

KAMPANYE **jitu**

dalam pilkada

Perspektif
Komunikasi Politik
Pada Masyarakat
Jawa Barat

Dr. Mahi M. Hkikmat, M.Si.

KAPANYE JITU DALAM PILKADA

Perspektif Komunikasi Politik

Pada Masyarakat Jawa Barat

Oleh :

Dr. Mahi M. Hkikmat, M.Si.



Jaringan Masyarakat Peduli Demokrasi
Bandung 2017

KAPANYE JITU DALAM PILKADA

Perspektif Komunikasi Politik

Pada Masyarakat Jawa Barat

copyright@JMPD

Cetakan I, Januari 2018

Diterbitkan oleh Jaringan Masyarakat Peduli Demokrasi

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau isi
seluruh buku ini tanpa izin tertulis penerbit

Disusun oleh :

Dr. Mahi M. Hkikmat, M.Si.

Ilustrasi

Yadi Mardiansyah, M.Ag.

Desain & Tata Letak

Yadi Mardiansyah, M.Ag.

Perpustakaan Nasional :

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN : 987-602-50653-1-6

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.... puji dan syukur hanya dipanjatkan kepada Allah Swt. karena hanya berkat rahmat dan magfhirah-Nya, manusia dapat berupaya, berdaya, dan berkarya. Buku *Kampanye Jitu dalam Pilkada* ini pun merupakan karya yang insya Allah terlahir atas rahmat dan magfhirah-Nya.

Dengan kekuatan dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan berbagai inspirasi dari berbagai fakta sosial yang berbingkai kekuatan intelektual yang dianugerahkan-Nya. Buku ini terinspirasi dari disertasi yang penulis susun guna menyelesaikan Program Doktor Komunikasi Politik di Universitas Padjadjaran, sehingga buku ini pun tidak terlepas dari bimbingan cerdas para promotor dan para penela'ah sejumlah guru besar dari Universitas Padjadjaran.

Buku ini pun dibumbui dengan potret realitas penyelenggaraan Pilkada yang berhasil penulis amati dalam perjalanan sebagai peneliti konflik Pilkada di Menkopolhukam RI tahun 2015-2008, ketika penulis menjadi Ketua Panwaslu Jawa Barat tahun 2008-2011, dan peristiwa-peristiwa Pilkada lainnya yang terus penulis amati dengan saksama. Oleh karena itu, sejumlah contoh penyelenggaraan Pilkada penulis gambarkan dari peristiwa-peristiwa lama dan yang baru yang sebenarnya tetap aktual pada era Pilkada kekinian.

Yang juga menjadi bumbu penyedap buku yang berjudul *Kampanye Jitu dalam Pilkada* ini adalah politik lokal yang hidup, tumbuh dan berkembang di Jawa Barat, terutama penyelenggaran Pemilihan Gubernur Jawa Barat dalam dua "era" dan tiga pase Pilkada. Kedua era Pilkada dimaksud adalah Pemilihan Gubernur pada era pemilihan yang dilakukan oleh DPRD Jawa Barat tahun 2003 dan era Pemilihan Gubernur yang dipilih secara langsung oleh seluruh rakyat Jawa Barat pada tahun 2008 dan 2018.

Fakta-fakta yang terjadi dalam ketiga pase Pilkada tersebut menjadi catatan sejarah sekaligus realitas budaya politik lokal ke-Jawa Barat-an yang tergambarkan dalam buku ini. Oleh karena itu, buku ini beranak judul *Perspektif Komunikasi Politik pada Masyarakat Jawa Barat*. Hal itu memberikan rujukan penggambaran kaca mata yang digunakan penulis yang konsen di bidang disiplin ilmu Komunikasi Politik dengan landasan budaya lokal masyarakat Jawa Barat.

Oleh karena itu, insya Allah buku ini akan memberikan manfaat, khususnya bagi para bakal calon/calon kepala daerah, baik calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat maupun calon Bupati-Wakil Bupati, Walikota-Wakil Walikota yang akan mencalonkan di wilayah Jawa Barat. Termasuk juga bagi Partai Politik pendukung, Penyelenggara Pilkada (KPU-Bawaslu), Pemerintahan Daerah di Jawa Barat, dan semua pemangku kepentingan dalam Pilkada, serta seluruh masyarakat Jawa Barat. Buku ini dapat dijadikan rujukan bagi optimalisasi kinerja dan perjuangan mereka guna

meraih cita-cita mereka masing-masing sesuai tugas, pokok, dan fungsi mereka, menuju sukses Pilkada dan sukses bagi mereka.

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan mendorong, sehingga buku ini dapat terbit. Terkhusus penulis ucapkan terimakasih kepada Prof. Dr. H. Kusnaka Adimihardja,M.A. (Alm), Prof. H. Deddy Mulyana, M.A.,Ph.D., Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi,M.A., Dr. Hj. Betty RF. Sabur Soemirat,M.S. (Alm), Prof. Dr. Hj. Ninna W. Syam,M.S. (Alm), Prof. Dr. H. Engkus Kuswarno,M.S., Prof. Dr. H. Asep Kardiwa,S.H.,M.S. (Alm), Prof. Dr. H. Asep Warlan Yusup, S.H.,M.H., Prof. Dr. H. Soleh Soemirat,M.S., Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate,M.Si. Prof. Dr. H. Dede Maryana (Alm), Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur,M.Pd. dan semua pihak para guru, dosen, sahabat, kerabat, dan seluruh masyarakat Jawa Barat. Semoga kita semua selalu mendapat perlindungan Allah Swt. Amiiin.

Buku ini pun pasti banyak kekurangan, sehingga penulis memohon maaf dan selalu membuka diri untuk kritik dan saran demi perbaikan di masa depan. Semoga buku ini memberikan manfaat lebih dari apa yang terpikirkan dan terkonsepkan dalam tulisan. ***

Bandung, Oktober 2017

Hormat Saya,

Mahi M. Hkikmat

DAFTAR ISI

	Hlm
 Bagian 1	
Problem Pemilihan Kepala Daerah	1
 Bagian 2	
Calon Kepala Daerah Sebagai Aktor	16
A. Calon Kepala Daerah dalam Perundang-Undangan	16
B. Calon Perseorangan	24
C. Komunikator dan Aktor Politik	28
 Bagian 3	
Koalisi dan Aksebilitas Calon	34
 Bagian 4	
Kampanye dengan Pesan Non-Verbal	45
A. Pakaian Politik	50
B. Warna Politik	54
 Bagian 5	
Politik Labelisasi Nama	65
A. Penjulukan dan Akronim	67
B. Politik Penjulukan	65
C. Politik Pencitraan	77
 Bagian 6	
Kampanye Menggunakan Media Massa	83
A. Kampanye Tradisional dan Modern	83
B. Kampanye Politik “Primitif”	88
C. Iklan Politik Pilgub Jabar	95
D. Kampanye di Media Luar Ruang	98

Bagian 7

Model Kampanye Santun	103
Catatan		108
Daftar Pustaka		109

1

Problem Pemilihan Kepala Daerah

Berubahnya peraturan perundangan-undangan politik, ternyata tidak hanya mengubah sistem yang dibangun dalam kehidupan politik, tetapi dapat mengubah berbagai lini kehidupan politik. Seperti halnya perubahan perundang-undangan tentang Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, ternyata dapat mengubah berbagai hal dalam kehidupan politik daerah.

Sejak tahun 1999, Pemilihan Kepala Daerah menggunakan sistem perwakilan yang berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah. Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota dipilih oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Saat itu, sistem pemilihan yang digunakan adalah sistem pemilihan perwakilan. Anggota DPRD sebagai wakil rakyat daerah, memilih kepala daerah baik di tingkat provinsi maupun di tingkat kabupaten atau kota.

Namun, sejalan dengan pergantian perundangan-undangan, yakni diubahnya Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 menjadi Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah telah terjadi pula perubahan sistem pemilihan kepala daerah. Berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999, kepala daerah dipilih dengan sistem perwakilan oleh anggota DPRD, sedangkan berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, kepala daerah dipilih secara langsung oleh seluruh rakyat daerah.

Namun tahun 2014 terjadi drama politik yang pelik. DPR mengembalikan Pilkada tidak langsung atau melalui DPRD yang melahirkan UU No. 22 Tahun 2014. Hal itu mendapat tanggapan “panas” dari Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono. Presiden Yudhoyono mengeluarkan Perpu (Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang) No. 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang kontra-substantif. Namun, Perpu pun tidak juga menjadi solusi terakhir.

UU Pilkada 2014 terganjal Perpu dan Perpu pun harus mendapat persetujuan DPR RI. Keduanya belum dapat dijadikan landasan bagi penyelenggaraan Pilkada. Padahal, tahun 2015 Indonesia harus menyelenggarakan sekitar 227 Pilkada: 11 Pemilihan Gubernur, 180 Pemilihan Bupati, dan 36 Pemilihan Walikota. Sebagian dari Pilkada 2015 tersebut tahapannya harus sudah dimulai pada akhir tahun 2014 atau awal 2015.

Sisi lain, DPR, DPD, dan MPR pun masih disibukkan dengan agenda-agenda internal kelembagaan. Sebagai lembaga yang berpenghuni baru, mereka harus menata berbagai hal, di

antaranya pemilihan pimpinan yang belum lama usai. Itu pun mempertontonkan drama politik sengit. Pengutamaan kelompok koalisi antara Koalisi Merah Putih (KMP) melawan Koalisi Indonesia Hebat (KIH) masih menonjol, ketimbang memperjuangkan kepentingan rakyat. Padahal, mereka wakil rakyat yang sudah duduk di lembaga perwakilan rakyat; bukan wakil Parpol. Idealnya, mereka harus sudah mulai “melupakan” Parpol dan konsen pada upaya mempejuangkan nasib rakyat.

Pencetus ide Perpu Pilkada, Presiden Yudhoyono masa bhakti kepredinannya pun berakhir digantikan Presiden Joko Widodo. Selain disibukkan dengan penataan kabinet baru, Jokowi pun masih harus menghadapi tarik-menarik Fraksi Demokrat yang sulit ditebak untuk diandalkan “melawan” KMP. Berharap pada upaya MK pun nyaris tidak mungkin. Uji materi terhadap UU Pilkada 2014 belum dapat dilakukan, sepanjang Perpu belum disetujui atau ditolak DPR.

Padahal sejak awal 2014 sejumlah penyelenggara Pilkada harus ancap-ancang memulai tahapan. Jika tidak tepat waktu, gagal penyelenggaraan jadi ancaman. Hal itu tentu akan berimbas pada berbagai persoalan, termasuk konflik-konflik lokal yang selama ini menjadi problem di sebagian besar penyelenggaraan Pilkada. Kendati KPU berinisiatif tetap melangkah dalam ketidakpastian, tetapi bukan tanpa resiko. Minimal in-efisiensi dan in-efektivitas, baik tenaga maupun biaya pasti terjadi.

Drama politik yang sempat menguras pikiran, tenaga, bahkan dana rakyat untuk membuat UU dan Perpu serta mengundang riak-riak ketidaksetujuan dari sejumlah elemen rakyat dan kegamangan penyelenggara Pilkada, berakhir dengan Pilkada kembali diselenggarakan secara langsung. DPR menyetujui Perpu No. 1 Tahun 2014 untuk disahkan menjadi UU, terakhir lahirnya UU No. 8 Tahun 2015 yang diubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota.

Hingga Pilkada Serentak Tahun 2018, Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 tetap menjadi rujukan dengan dilakukan perbaikan pada sejumlah peraturan, terutama peraturan pelaksana yang dibuat oleh Komisi Pemilihan Umum dan Badan Pengawas Pemilu. Pilkada Serentak Tahun 2018 dilaksana di 171 daerah terdiri dari 17 provinsi, 39 kota, dan 115 kabupaten. Di antaranya Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat, 6 kota (Kota Bekasi Kota Cirebon, Kota Sukabumi, Kota Bandung, Kota Banjar, Kota Bogor), dan 10 kabupaten (Kab Purwakarta Kab. Bandung Barat, Kab. Sumedang, Kab. Kuningan, Kab. Majalengka, Kab Subang, Kab Bogor, Kab. Garut, Kab. Cirebon, dan Kab Ciamis).

Kendati Pilkada kembali secara langsung tentu semua pihak tidak berharap permasalahan-permasalahan yang muncul pada Pilkada era lalu tetap terjadi. Visi DPR Periode 2009-2014

mengubah Pilkada kembali ke DPRD merupakan wujud “kekesalan” karena Pilkada langsung melahirkan banyak problem. Selain Pilkada langsung terlalu banyak menghamburkan dana rakyat melalui APBD, juga rentan konflik horisontal, makin mewabahnya *money politics*, rendahnya tingkat partisipasi, menumbuhkan politik dinasti, dan sejumlah problem lainnya. Bahkan, Pilkada langsung pun berujung pada tidak signifikannya antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan. Di beberapa daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah hasil Pilkada langsung banyak yang berakhir berseragam orange KPK.

Perubahan tersebut terjadi pula pada komunikasi politik yang dibangun oleh para calon kepala daerah. Dalam pemilihan langsung, para calon kepala daerah harus merancang komunikasi politik yang dapat memikat rakyat daerah.

Ketika Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 dan para calon kepala daerah dipilih oleh anggota DPRD, mereka lebih memfokuskan komunikasi politik terhadap para anggota DPRD. Hal itu merupakan realitas yang logis karena yang memilih mereka adalah anggota DPRD. Oleh karena itu, wajar jika segala daya upaya komunikasi politik para calon kepala daerah, baik komunikasi verbal maupun non-verbal terfokus pada upaya meraih simpati anggota DPRD. Calon kepala daerah yang dapat meraih simpati besar dari anggota DPRD diasumsikan akan mendapatkan suara terbanyak dari anggota DPRD, sehingga dialah yang akan menjadi kepala daerah terpilih.

Namun, ketika lahir Undang-Undang No. 32 tahun 2004 yang melandasi pemilihan kepala daerah dilakukan secara langsung oleh seluruh rakyat daerah, yang kemudian dikuatkan dengan UU No. 8 Tahun 2015 yang diubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016, fokus komunikasi politik para calon kepala daerah pun turut berubah. Fokus komunikasi politik mereka tidak lagi dalam kerangka meraih simpati anggota DPRD, tetapi simpati seluruh rakyat daerah.

Komunikasi politik yang dikembangkan para calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah secara langsung oleh seluruh rakyat tidak hanya difokuskan pada khalayak kelompok kecil, tetapi sangat besar. Semua rakyat daerah memiliki hak yang sama untuk memilih *one man one vote*, sehingga secara umum strategi komunikasi politik calon kepala daerah pun harus sampai kepada seluruh rakyat daerah.

Pada era Otonomi Daerah, komunikasi politik yang terjadi dua arah, tetapi hanya berputar di seputar elit politik; antara calon kepala daerah dengan anggota DPRD, sehingga menurut Rizkyansyah¹, komunikasi politik yang seperti itu mandul dan tidak efektifnya sistem pertanggungjawaban publik. Tradisi komunikasi politik seperti itu akan menanamkan sikap “rikuh” dan “canggung” pada para pejabat dan elit politik ketika menghadapi kritik.

Sistem komunikasi politik antar-elit nampaknya terlalu mengedepankan nilai-nilai pragmatisme ketimbang mengimplementasikan fungsi-fungsinya, sehingga sosialisasi politik, pendidikan politik, dan partisipasi politik rakyat sangat minim. Hal ini terjadi, di antaranya, karena rendahnya aksesibilitas pengawasan rakyat terhadap interaksi yang terjadi di antara elit politik. Selain secara umum, hal itu bisa juga akibat budaya politik elit masa lalu yang lebih cenderung pada aristokrasi sehingga muncul anggapan bahwa suara rakyat tidak lebih penting dari suara elit. Anggapan tersebut cenderung membenamkan para elit pada kepentingan mereka, baik secara pribadi maupun kelompok, daripada memikirkan kepentingan rakyat.

Peta calon pemimpin daerah pada masa itu, misalnya, cenderung hanya menjadi milik elit politik, bukan atas dasar aspirasi rakyat. Dalam kasus survey dan polling pun, rakyat hanya dijadikan objek politik. Rakyat “disuruh” memilih tokoh-tokoh yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak pernah ditanya siapa figur sebenarnya yang menjadi dambaan mereka. Realitas seperti itu telah mendorong makin lemahnya partisipasi politik, sehingga menurut hasil penelitian Ari Pradhanawati², salah satu pendorong banyaknya Golput dalam pemilihan kepala daerah adalah menurunnya kepercayaan rakyat terhadap elit politik. Padahal, komunikasi politik bukan saja berfungsi sebagai nadi yang memungkinkan hidupnya suatu sistem politik, tetapi juga lebih dimaksudkan untuk membuka pintu partisipasi politik yang lebih luas dan kondusif.

Komunikasi politik yang ideal adalah sistem komunikasi politik dua arah. Dalam negara yang menganut sistem politik demokrasi, seperti Indonesia, komunikasi politik dua arah tidak hanya terjadi di antara elit politik, tetapi juga di antara elit dengan rakyatnya. Komunikasi politik seperti itulah yang akan menumbuhkan partisipasi politik lebih nyata karena kesertaan seluruh rakyat merupakan domain politik yang utama dalam demokrasi.

Robert R. Clark (1978:7) menyatakan bahwa partisipasi politik adalah aktivitas pribadi-pribadi warga negara untuk mempengaruhi pembuatan keputusan pemerintah. Dalam konteks Pilkada secara langsung, sangat nyata bahwa setiap pribadi warga Negara (di daerah) memiliki hak yang sama dalam memberikan kontribusi keputusan berupa penetapan kepala daerah mereka. Apalagi, sebagaimana ditegaskan Rochajat Harun (2006:131), salah satu inti partisipasi politik warga negara adalah memilih penguasa.

Realitas pemilihan kepala daerah secara langsung yang telah memupuk makin tingginya partisipasi politik rakyat ketimbang pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan, merupakan kondisi yang mendorong berubahnya komunikasi politik yang diskenario para calon kepala daerah. Komunikasi politik tersebut akan mengubah pula kegiatan operasional komunikasi politik mereka.

Secara umum, terdapat tiga kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi politik, yakni sosialisasi politik, pendidikan politik, dan memupuk partisipasi politik.

Sosialisasi politik adalah penanaman informasi politik yang sengaja, nilai-nilai dan praktek-praktek yang oleh badan instruksional secara formal ditugaskan untuk tanggung jawab ini; dan semua usahanya mempelajari politik baik formal maupun informal, baik disengaja maupun tidak terencana, pada setiap tahap siklus kehidupan dan termasuk di dalamnya tidak hanya secara eksplisit masalah belajar politik, tetapi secara nominal belajar sikap non-politik mengenai karakteristik-karakteristik kepribadian yang bersangkutan (Greenstein, 1968:2)

Sementara itu, tentang pendidikan politik, sebagian ilmuwan komunikasi berpendapat bahwa pendidikan politik merupakan bagian dari sosialisasi politik, tetapi dalam beberapa referensi yang disodorkan Rochajat Harun (2006: 89-92), membagi kegiatan komunikasi politik dalam sosialisasi politik dan pendidikan politik. Dalam konteks ini, pendidikan politik lebih menekankan pada suatu aktivitas pelestarian nilai-nilai politik yang telah dianggap benar dan telah memberikan manfaat bagi rakyat.

Sebagaimana halnya persepsi komunikasi secara umum dan secara teoretis dikuatkan dengan teori komunikasi klasik dari Aristoteles bahwa terdapat tiga hal yang inti dalam sebuah proses komunikasi. Ketiga hal tersebut yakni, komunikator, pesan, dan komunikan. Dalam persepsi yang sederhana, hal tersebut berlaku juga dalam proses komunikasi politik. Ketika komunikasi politik terjadi, akan terdapat komunikator politik, pesan politik, dan komunikan politik.

Dalam pemilihan kepala daerah, calon kepala daerah termasuk dalam kategori komunikator politik yang dalam istilah Dan Nimmo (1978:125) komunikator infrastruktur. Dan Nimmo mengangkat pemikiran L.W. Dobb yang mengkualifikasikan komunikator infrastruktur ke dalam tiga kategori, yaitu para politisi, profesional, dan aktivis.

Berdasarkan kategori tersebut, calon kepala daerah dapat digolongkan pada kategori politisi. Pada realitasnya, para politisi berada pada setiap struktur, baik formal maupun non-formal. Istilah struktur formal lebih mengarah kepada struktur kekuasaan, yakni lembaga-lembaga otoritas, seperti presiden, DPR, MPR, kepala daerah, DPRD dan lembaga lainnya. Sementara itu, yang non-formal lebih diarahkan pada infrastruktur yang terdiri dari :

1. Politisi yang tergabung dalam wadah partai,
2. Politisi yang menekuni perkembangan dan peristiwa-peristiwa politik (pengamat politik),
3. Politisi yang mengembangkan konsep pemikiran melalui tulisan-tulisan atau karangan-karangan (ilmuwan politik), dan
4. Politisi yang tergabung dalam suatu asosiasi yang berlatar belakang keilmuan; AIPI : Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (Harun, 2006: 56).

Dalam konteks ini, calon kepala daerah masuk pada kategori komunikator politik non-formal yang berada pada infrastruktur sebagai politisi yang tergabung dalam wadah partai. Hal ini dikuatkan secara yuridis dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 dan juga UU No. 8 Tahun 2015 yang diubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016. Berdasarkan ketentuan tersebut, siapapun dapat mencalonkan menjadi kepala daerah, di antaranya diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Ketentuan itu mengisyaratkan bahwa calon kepala daerah harus tergabung dalam legalisasi wadah partai politik.

Sebagai komunikator politik, calon kepala daerah memainkan perannya berdasarkan kepentingan mereka yang merupakan perwujudan dari kepentingan pribadi, kepentingan partai politik atau kepentingan rakyat daerah. Walaupun yang muncul ke permukaan secara eksplisit merupakan peran-peran yang seolah hanya untuk kepentingan rakyat. Dalam konteks inilah, komunikator politik memiliki peran besar untuk dapat mengemas pesan-pesan politik, sehingga dapat meyakinkan rakyat pemilih bahwa eksistensinya hanya untuk kepentingan rakyat.

Walaupun realitas lain pun muncul dengan dikabulkannya calon perseorangan (independen) dapat mencalonkan diri menjadi kepala daerah (tanpa harus dari partai) oleh Mahkamah Konstitusi yang ditindaklanjuti dengan diperbaikinya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 2008³ yang juga tersirat dalam UU No. 8 Tahun 2015 yang diubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016.

Komunikator politik, secara substansial akan melahirkan pesan politik untuk disampaikan kepada komunikan politik. Pesan politik tersebut, Menurut Graber (1984:138), dapat berupa kebiasaan-kebiasaan (*custom*), aturan-aturan (*rules*), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Muhtadi (2008: 11) menegaskan, pesan komunikasi politik itu adalah seluruh budaya politik yang berkembang di suatu negara.

Sementara itu, komunikan politik menurut Trent dan Friedenberg (1995:245-249) tergantung dari komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik. Namun, secara umum ia menyatakan bahwa komunikan politik dalam *political campaigns* adalah *voters*. Dalam *political campaigns*, *voters* dapat dipilah menjadi *individuals*, *small groups of individuals*, and *contributors campaignns financial*.

Hendrik P. Bang (2003:7) mengkategorikan komunikan politik dari perspektif fungsi pemerintah dalam konteks membangun komunikasi politik. Menurutnya, pemerintah yang baik harus membangun *a communicative relationship* dengan berbagai kehidupan yang ada di negaranya, mulai dari individu, kelompok, sampai pada insititusi-institusi baik yang menjadi bagian dari hirarki pemerintah maupun institusi lainnya. Dalam konteks ini, Bang menempatkan

pemerintah sebagai komunikator politik dengan komunikasi politik seluruh elemen yang menjadi bagian dari partner kerja pemerintah di suatu negara.

Di belahan bumi manapun dengan menganut sistem politik apapun, secara filosofis komunikasi politik mengkaji hakikat kehidupan manusia untuk mempertahankan hidup dalam lingkup berbangsa dan bernegara serta untuk mewujudkan *das wollen* (keinginan)-nya. Dalam sistem politik manapun juga, para politisi, baik politisi formal maupun non-formal dipastikan akan memiliki keinginan-keinginan dalam kehidupan politiknya, baik dalam kerangka mempertahankan kekuasaan maupun meraih kekuasaan. Untuk mendorong para politisi dalam mewujudkan *das wollen*-nya itulah, komunikasi politik dapat berperan sebagai jembatan.

Hakikat komunikasi politik kembali kepada hakikat manusia yang selalu ingin mengembangkan jalinan komunikasi dengan manusia lain yang berada dalam determinan *ego natur* dan *ego kultur* yang berbeda. Komunikasi politik akan mampu menembus ragam kepentingan, ragam pola keyakinan yang diarahkan kepada terwujudnya kepentingan bersama tanpa ada yang merasa dirugikan. Kendati secara politis, komunikasi politik tidak terlepas dari kepentingan, baik kepentingan personal maupun kelompok, idealnya kepentingan itu harus terwujud dengan perasaan kepuasan bersama, tanpa ada yang merasa dirugikan.

Dalam komunikasi politik, komunikasi merupakan unsur dinamis untuk membentuk sikap dan perilaku politik yang bersifat integritas dan komit terhadap sistem yang sedang berlangsung sekaligus melestarikannya. Komunikasi secara kontekstual erat dengan tingkah laku manusia, maka komunikasi dianggap sebagai salah satu cabang *behavioural science* (ilmu tentang tingkah laku). Komunikasi politik sebagai bagian dari *behavioural science* yang di dalamnya mengkaji pendekatan tingkah laku manusia (*behavioral approach*) dengan kajian peristiwa-peristiwa dan gejala-gejala sebagai akibat perilaku politik manusia.

Menurut Rusadi Kantaprawira (1983:34), perilaku politik sebagai salah satu tela'ah tentang tindakan manusia dalam situasi politik. Cakupan situasi politik meliputi berbagai problema, respon-respon emosional berupa dukungan maupun apatis kepada pemerintah, respon terhadap perundangan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan terkait kepentingan rakyat.

Calon kepala daerah, sebagai politisi yang memiliki *das wollen* menjadi kepala daerah, dapat menggunakan komunikasi politik sebagai salah satu strategi dalam mewujudkan keinginannya. Calon kepala daerah dapat menjadikan kegiatan komunikasi politik, yakni sosialisasi politik, pendidikan politik, dan meningkatkan partisipasi politik sebagai upaya ril untuk meraih simpati dari rakyat pemilihnya.

Dalam proses komunikasi politik, pesan-pesan komunikasi mengalir dalam struktur formal dan non-formal menuju pada arah sasaran komunikan yang berada dalam setiap lapisan, baik yang berada dalam negara maupun di luar negara atau yang berada dalam sistem wilayah lainnya. Pesan-pesan tersebut ditransformasikan melalui media massa atau dilakukan dengan komunikasi kontak langsung dan menggunakan jaringan-jaringan komunikasi infrakstruktur.

Calon kepala daerah sebagai komunikator politik, untuk meraih simpatisan rakyat daerah (komunikan politik) agar memberikan suaranya juga dapat mentransformasikan pesan-pesan politiknya secara langsung, melalui jejaring politik, dan media massa. Pesan-pesan politik dapat disampaikan langsung kepada rakyat daerah melalui dialog, kunjungan, silaturahmi, dan bentuk-bentuk lain yang bertatap muka langsung dengan rakyat daerah. Pesan tersebut pun dapat dilakukan melalui jejaring politik. Dengan diusung oleh partai atau gabungan partai, kepala daerah sebagai elit partai dapat menggunakan saluran struktur partai sebagai saluran komunikasi kepada rakyat daerah.

Arifin (2003:65-98) memaparkan bentuk-bentuk komunikasi politik yang dapat dilakukan oleh komunikator politik sebagai berikut: 1) Retorika, atau seni berbicara, perdebatan-perdebatan di ruang sidang untuk saling mempengaruhi, atau berpidato kepada orang banyak (khalayak); 2) Agitasi politik yang beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak; 3) Propaganda dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (*suggestivitas*); 4) *Public relations* adalah hubungan timbal balik (dua arah) secara rasional; 5) Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih; 6) Lobi politik terjadi dialog dengan tatap muka (komunikasi antarpersona) secara informal, namun penting, karena dari hasil lobi itu biasanya ada kesepakatan dan kesepahaman bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu; 7) Media massa pun, baik cetak maupun elektronik dapat menjadi instrument komunikasi yang efektif. Calon kepala daerah dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya, baik dalam bentuk pemberitaan, himbauan, maupun promosi politik lainnya melalui media massa.

Perilaku para kandidat calon kepala daerah merupakan salah satu objek kajian komunikasi politik. Dalam kajian komunikasi politik, sikap perilaku penguasa (elit politik berkuasa atau elit partai) merupakan pokok bahasan atau objek kajian utama karena sikap dan perilaku penguasa

merupakan warna dominan dan tolak ukur untuk menentukan dalam sistem politik apa komunikasi itu berlangsung. Sikap dan perilaku penguasa memberikan dampak cukup berarti terhadap lalu lintas transformasi pesan-pesan komunikasi baik yang berada dalam struktur formal maupun yang berkembang dalam masyarakat. Terutama bagaimana sikap terhadap pendapat umum atau perlakuan terhadap hak-hak berkomunikasi penghuni sistem apakah mendapat tempat atau sebaliknya bahwa pendapat umum dan hak-hak berkomunikasi berada dalam ruang gerak terbatas dan kaku.

Porter dan Samovar (1996:12)⁴ menegaskan komunikasi berhubungan erat dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan sesama manusia lainnya. Dalam konteks tertentu secara umum, Haviland (1988:333)⁵ menyuratkan bahwa perilaku merupakan bagian dari budaya manusia. Menurutnya, kebudayaan adalah sejumlah cita-cita, nilai, dan standar perilaku, sebagai sebuah persamaan (*common denominator*) yang menyebabkan perbuatan para individu dapat dipahami oleh kelompoknya.

Oleh karena itu, Deddy Mulyana (2001:6) menegaskan bahwa komunikasi pada gilirannya turut berperan dalam menentukan, memelihara, dan mengembangkan atau mewariskan budaya. Melalui komunikasi, para pelaku budaya, dapat saling bertukar informasi, pengalaman, bahkan perasaannya, termasuk cara-cara dalam penyelesaian masalah (*coping with common problem*) yang pernah ditemukan sebelumnya.

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat pluralis yang terdiri dari berbagai perbedaan suku, agama, ras, etnis, dan yang lainnya. Oleh karena itu, pada masyarakat pluralis, komunikasi harus diarahkan pada upaya :

1. Memperpendek jurang pendapat,
2. Memadukan berbagai kepentingan pluralis ke dalam satu bangunan keterkaitan.
3. Mewujudkan ragam imajinasi dalam suatu konstruksi berpikir realitis.
4. Memacu cara berpikir subjektif ke arah objektif, dan
5. Menggeser orientasi berpikir etnis kultur ke orientasi berpikir etnis bangsa (Harun,2006:33).

Hal itu di antaranya harus menjadi acuan bagi komunikator politik agar mereka dapat meraih simpati khalayak (komunikan) dalam pemilihan kepala daerah langsung. Simpati rakyat pemilih merupakan modal utama bagi komunikasi politik untuk dapat meraih suara terbanyak, sehingga mereka dapat meraih kemenangan.

Jalaluddin Rakhmat (1999:254) menegaskan, ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*. Ia tidak dapat menyuruh komunikan

hanya memperhatikan apa yang ia katakan, komunikan juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan.

Aristoteles memberikan identitas terhadap karakter komunikator dalam proses komunikasi. Ia menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos* yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Hovland dan Weiss (1951:635) menyebut *ethos* ini *credibility* yang terdiri dua unsur: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Istilah ini berlaku juga pada komunikasi-komunikasi lainnya, misalnya, *expertness*, McCroskey (1968) menyebutnya *authoritativeness*; Markham (1968) mengistilahkan *reliablelogical*; Berlo, Lemert dan Mertz (1966) mengatakannya *qualification*. Hal yang sama berlaku juga untuk istilah *trustworthiness*. Ada yang menggunakan istilah *safety, character*, atau *evaluative factor*.

Rakhmat menyebutnya atraksi komunikator (*source attractiveness*) dan kekuasaan (*source power*). Namun, ia menyimpulkan bahwa seluruh istilah tersebut mengarah pada kredibilitas, atraksi dan kekuasaan yang ia kategorikan sebagai *ethos* sebagaimana pendapat Aristoteles.

Kemudian, hal yang harus dimiliki komunikator menurut Aristoteles adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas berkaitan dengan masalah persepsi, sehingga bergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi. Seorang ayah disegani di dalam lingkungan keluarganya, tetapi menjadi pesuruh di kantornya; seorang pejabat ditakuti oleh bawahannya, tetapi gemeteran ketika ujian sidang di hadapan guru besar. Kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikan.

Tentang komponen kredibilitas, Rakhmat (199:260) membaginya menjadi dua, yakni keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis atau tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis. Aristoteles menyebutnya *good moral character*.

Devito (1997: 459) memberikan kriteria khusus berkait dengan kredibilitas seorang komunikator, yaitu: 1) tunjukkan kepada khalayak pengalaman dan pendidikan yang membuat layak membicarakan suatu topik; 2) kutip beragam sumber riset, buatlah khalayak melihat bahwa

telah dilakukan riset terhadap topik secara mendalam; 3) tekankan kompetensi khusus jika khalayak tidak mengenalnya; dan 4) tekankan kompetensi dan bukan ketidakmampuan.

Komunikator akan memiliki daya tarik yang cukup kuat kalau ia dapat menunjukkan keikutsertaannya bersama komunikan dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Untuk membangun daya tarik, menurut Devito (1997: 461) paling tidak terdapat empat kriteria penting yang harus dipenuhi komunikator, yaitu:

1. Tekankan kejujuran dan sikap tidak memihak. Bila menyampaikan pembicaraan persuasif, tekankan bahwa komunikator telah menelaah masalah secara akurat dari semua sisi dan tidak memihak.
2. Tekankan kepedulian komunikator pada nilai-nilai yang kekal. Tegaskan kepada khalayak bahwa posisi komunikator dan tesisnya berkaitan dengan nilai-nilai yang luhur.
3. Tekankan kesamaan komunikator dengan khalayak, terutama kepercayaan, sikap, nilai, tujuan, dan kepentingan dengan khalayak.
4. Tekankan kepedulian komunikator akan kesejahteraan khalayak pendengar.

Komponen komunikasi yang terpenting setelah komunikator adalah pesan. Pesan sebagai fenomena yang berjalan pada rute perputarannya pada suatu saluran yang menghubungkan dua sumber/penerima atau lebih. Suatu pesan ditransformasikan pada titik-titik penyandian dan pengalihan sandi sehingga pesan merupakan pikiran atau ide pada suatu tempat pada sistem jaringan syaraf (*neurophysiological*) dari sumber/penerima dan setelah penyandian terjadi dalam suatu situasi tatap muka, ditransformasikan ke dalam rangkaian getaran udara dan sinar-sinar cahaya yang terpantulkan. (Fisher, 1986:364).

Menurut Colin Cherry (dalam Fisher: 1986 365), suatu pesan mungkin, umpamanya, merupakan pikiran..., namun pikiran ini tidak disampaikan secara fisik. Akan tetapi bilamana bentuk fisik dari pesan ini disandi, ia berubah menjadi pikiran kembali dan karena itu menjadi pesan. Penegasan perbedaan antara pesan dan isyarat diungkapkan juga oleh Clevenger dan Matthews (dalam Fisher: 1986 365). Ia membedakan antara pesan dan isyarat atas dasar bentuk fisik dan lokasinya pada saluran, isyarat (signal) itu adalah peristiwa fisiknya dan pesan hanya terdapat pada saluran di dalam diri sumber/penerima. Menurutnya, dalam setiap peristiwa komunikasi terdapat tiga buah pesan yang potensial. Pesan yang dikirimkan membentuk suatu pesan dan pesan yang diterima merupakan pesan kedua serta pesan ketiga terjadi dalam diri pengamat situasi komunikatif itu.

Effendy (2001:11) lebih memperjelas yang dimaksud pesan berbentuk pikiran dapat berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul di benak komunikator. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan lain sebagainya yang timbul di lubuk hati komunikator.

Berlo (1960:11) memandang pesan dari sisi fungsionalnya. Ia tidak mengkategorikan pesan itu dalam konteks bentuknya. Menurutnya, yang terpenting dalam proses komunikasi dinamakan pesan jika memiliki kekuatan untuk mempengaruhi. Menurutnya, siapapun yang berkomunikasi memiliki tujuan pokok untuk menjadi pelaku yang mampu mempengaruhi; mempengaruhi orang lain; lingkungan fisik pemberi pesan; dan pemberi pesan sendiri, sehingga pesan itu sesuatu yang memberikan efek.

Dalam proses komunikasi politik pun pesan politik merupakan komponen terpenting. Mengacu pada definisi komunikasi politik secara umum, pesan politik itu adalah pesan yang dibawa oleh komunikator politik, baik dalam bentuk gagasan, pikiran, ide, perasaan, sikap, maupun perilaku tentang politik yang mempengaruhi komunikasi politik. Pada dasarnya, menurut Rochajat Harun dan Sumarno (2006: 12), isi pesan komunikasi politik akan terdiri dari:

- 1) Seperangkat norma yang mengatur lalu lintas transformasi pesan-pesan;
- 2) Panduan dan nilai-nilai idealis yang tertuju kepada upaya mempertahankan dan melestarikan sistem nilai yang sedang berlangsung;
- 3) Sejumlah metode dan cara pendekatan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi penghuni sistem;
- 4) Karakteristik yang menunjukkan identitas bangsa; dan
- 5) Motivasi sebagai dorongan dasar yang memicu pada upaya meningkatkan kualitas hidup bangsa.

Graber (1984:138) memandang bahwa pesan komunikasi politik dalam perspektif yang sangat luas. Menurutnya, pesan komunikasi politik dapat berupa kebiasaan-kebiasaan (*custom*), aturan-aturan (*rules*), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Bahkan, Muhtadi (2008: 11) menegaskan bahwa pesan komunikasi politik itu adalah seluruh budaya politik yang berkembang di suatu negara.

Dengan analogi yang cermat, Alfian (1991:1) menyebutkan bahwa komunikasi politik sebagai layaknya darah yang mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung pusat pemrosesan sistem politik. Penegasan Alfin makin menambah khasanah pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan.

Menurut Garrett J. O’Keefe (1975:148), pesan dalam komunikasi politik, di antaranya berkaitan dengan informasi (isu) tentang kandidat penguasa dalam suatu negara. Pesan komunikasi politik merupakan hasil kesepakatan makna antara kandidat penguasa dengan rakyat pemilih (voter). Agar kesepakatan itu terjadi, maka isu yang dijadikan pesan komunikasi politik oleh kandidat penguasa harus yang dapat meningkatkan citranya, sehingga rakyat pemilih dapat terpengaruh untuk memilihnya.

Hal itu senada dengan pendapat Richard L. Johannesen (1991:81). Menurutnya, pesan politik berkaitan erat dengan kreativitas yang dilakukan oleh kandidat penguasa politik dapat berupa isu atau informasi yang nyata, sehingga ia mendapatkan kepercayaan dan citra diri yang baik di mata para pemilih. Pesan tersebut diarahkan untuk dapat mempengaruhi rakyat pemilih, sehingga memiliki persepsi yang baik terhadap kandidat penguasa politik.

Komponen terpenting ketiga dalam proses komunikasi adalah komunikan atau penerima pesan. Menurut Onong Uchjana Effendy (2001:13), komunikan memiliki fungsi mengawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator, sehingga komunikan disebut *decoder*. Selain itu, komunikan pun dapat memberikan umpan balik (*feedback*) sebagai tanggapan atas pesan yang disampaikan kepadanya. *Feedback* itu dapat berbentuk langsung atau umpan balik seketika (*immediate feedback*), misalnya dalam komunikasi antarpersona (*face to face communication*) atau bisa juga *feedback* itu bersifat tertunda (*delayed feedback*), misalnya dalam komunikasi bermedia dengan menggunakan media surat kabar atau majalah, sedangkan menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio sekarang dapat terjadi *immediate feedback* karena kecanggihan teknologi informasi.

Komunikan politik tentu berkaitan dengan proses komunikasi politik, yakni menyampaikan pesan politik dari komunikator politik. Komunikasi politik seperti halnya komunikan lainnya dapat perseorangan (individu) atau kelompok (group) yang menerima informasi (pesan politik) dapat dalam bentuk institusi, organisasi, negara, atau seluruh rakyat suatu negara atau daerah.

Judith S. Trent dan Robert V. Friedenberg (1995:245-249) menegaskan bahwa komunikan politik tergantung dari komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik. Dalam konteks ini, ia mencontohkan komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat penguasa politik yang terbagi dalam tiga komunikasi politik. Pertama, *interpersonal communication between candidate and voters*. Dalam ”model” komunikasi politik ini, dikategorikan yang termasuk komunikan politik adalah *individuals or small groups of individuals*. Kedua, *interpersonal communication between the candidat and prospective financial contributors*. Dalam kontekss ini, Trent dan Friedenberg menggambarkan bahwa komunikasi politik tidak terlepas dari *cost politics*. Oleh

karena itu, kandidat penguasa politik, selain harus dapat meyakinkan individu atau kelompok individu, harus juga dapat meyakinkan atau mempengaruhi para pemegang pundi-pundi keuangan, sehingga dapat memberikan kontribusi berupa pembiayaan untuk kegiatan politiknya. Ketiga, *interpersonal communication between voters*. Dalam komunikasi politik ini, komunikator politik harus melakukan tiga langkah, 1) harus membuat strategi kampanye terhadap voters, sehingga dapat mempengaruhi dan disukai voters; 2) harus siap melakukan diskusi dengan voter yang memiliki karakter yang kritis; dan 3) harus membangun hubungan yang baik dengan media massa. Dalam konteks komunikasi politik berdasarkan hal di atas, berarti ada tiga komunikasi politik, yakni, pemilih yang statis, pemilih yang kritis, dan media massa.

Hendrik P. Bang (2003:7) mengkategorikan komunikasi politik lebih luas lagi. Ia berangkat dari perspektif fungsi pemerintah dalam konteks membangun komunikasi politik. Menurutnya, pemerintah yang baik harus membangun *a communicative relationship* dengan berbagai kehidupan yang ada di negaranya, mulai dari individu, kelompok, sampai pada insititusi-institusi baik yang menjadi bagian dari hirarki pemerintah maupun insititusi lainnya. Dalam konteks ini, Bang menempatkan pemerintah sebagai komunikator politik dengan komunikasi politik seluruh elemen yang menjadi bagian dari parther kerja pemerintah di suatu negara. Oleh karena itu, dapat dipersepsikan bahwa yang menjadi komunikasi politik adalah seluruh warga negara baik secara individual maupun kelompok, insititusi pemerintah (*hierarchical*) atau dengan insititusi-institusi lainnya dapat berbentuk organisasi sosial politik dan organisasi lainnya.

Hal itu hampir sejalan dengan pemikiran Jan Kooiman (1995: 79). Menurutnya, pemerintah harus memiliki jaringan interaksi dalam menjalankan roda pemerintahan. Interaksi yang dibangun oleh pemerintah dapat berbentuk bilateral atau multilateral, baik interaksi dalam *public-private* maupun bentuk interaksi lainnya. Pemerintah harus membangun *multilateral relations* dengan aktor-aktor sosial dan aktor-aktor politik dan *entities (individuals, organisations, institutions)*.

Keberadaan komunikasi politik dalam komunikasi politik sangat penting. Penempatan komunikasi dalam berkomunikasi dengan komunikator politik dapat menjadi tolak ukur untuk menilai sistem politik yang dianut oleh suatu negara. Apabila komunikasi dijadikan obyek politik dengan berbagai piranti peraturan yang mengikatnya, sistem politik yang berlaku dalam negara tersebut dapat dipastikan sistem politik totaliter. Apabila komunikasi politik menjadi partner politik bagi komunikator politik, sehingga komunikasi egaliter yang melandasi terjadinya komunikasi politik, dapat dipastikan bahwa sistem politik yang anut negara tersebut adalah sistem demokrasi.

Jika komunikasi politiknya khalayak (rakyat), bagi sistem politik yang demokrasi, umpan balik (*feedback*) dari komunikasi politik pun merupakan isi pesan yang dianggap sebagai masukan yang berharga. Namun, bagi sistem politik totaliter, dapat saja *feedback* itu dianggap ancaman. **

2

Calon Kepala Daerah sebagai Aktor

Dalam konteks politik, calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah secara langsung memiliki peran yang sangat penting, bahkan menjadi peran sentral. Calon kepala daerah menjadi subjek sekaligus objek dalam kegiatan Pilkada secara langsung. Seluruh kegiatan penyelenggaraan Pilkada secara langsung yang dilakukan oleh KPU (Daerah) dibuat untuk “melayani” calon kepala daerah, bahkan tingkat keberhasilan penyelenggaraan pun diukur dengan terpilihnya kepala daerah.

Oleh karena itu, perangkat peraturan perundang-undangan, baik yang dibuat oleh Pemerintah maupun KPU lebih banyak berbicara tentang peran calon kepala daerah, baik sebagai subjek dengan melakukan tindakan-tindakan yang seharusnya dan sepantasnya dilakukan, maupun sebagai objek dengan menjadi sumber atau inspirasi tindakan subjek lain.

A. Calon Kepala Daerah dalam Peraturan Perundang-Undangan

Sejak UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang di dalamnya menyuratkan penyelenggaraan Pilkada sampai UU No. 8 tahun 2015 diubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016 yang konsen pada penyelenggaraan Pilkada langsung memberikan berbagai ketentuan untuk mengatur peran calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dalam Pilkada Langsung. Ketentuan tersebut dapat dianalogikan sebagai skenario yang dibuat oleh pemerintahan (DPR dan Presiden), sehingga Pilkada berjalan sesuai harapan bersama. Para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah “dipaksa” harus mengikuti skenario tersebut. Oleh karena itu, jika calon kepala daerah dan wakil kepala daerah “keluar” dari skenario, telah disiapkan aturan lainnya yang berkaitan dengan sanksi, baik sanksi pidana, sanksi administratif, maupun pembatalan dari pencalonan.

Pasal 39 Undang-Undang No.8 Tahun 2015 memformat kepala daerah dan wakil kepala daerah dalam satu pasangan; dalam konteks lainnya, ketika mencalonkan diri sebagai calon kepala daerah dan wakil kepala daerah, maka mereka tidak boleh sendiri-sendiri, tetapi harus berpasangan. Masih pasal yang sama, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah pun harus diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik dan pasangan calon perseorangan yang didukung oleh sejumlah orang.

Selain itu, pada Pasal 7-nya secara tegas disebutkan bahwa pasangan calon harus warga Negara Republik Indonesia yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b. Setia kepada Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, cita-cita Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, dan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- c. Berpendidikan paling rendah sekolah lanjutan tingkat atas atau sederajat;
- d. Berusia paling rendah 30 (tiga puluh) tahun untuk Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur serta 25 (dua puluh lima) tahun untuk Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota;
- e. Mampu secara jasmani dan rohani berdasarkan hasil pemeriksaan kesehatan menyeluruh dari tim dokter;
- f. Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 (lima) tahun atau lebih;**
- g. Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap;
- h. Tidak pernah melakukan perbuatan tercela yang dibuktikan dengan surat keterangan catatan kepolisian;
- i. Menyerahkan daftar kekayaan pribadi;
- j. Tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara;
- k. Tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap;
- l. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak dan memiliki laporan pajak pribadi;
- m. Belum pernah menjabat sebagai Gubernur, Bupati, dan Walikota selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama untuk Calon Gubernur, Calon Bupati, dan Calon Walikota;
- n. Belum pernah menjabat sebagai Gubernur, Bupati, dan Walikota untuk Calon Wakil Gubernur, Calon Wakil Bupati, dan Calon Wakil Walikota;
- o. Berhenti dari jabatannya bagi Gubernur, Wakil Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Walikota, dan Wakil Walikota yang mencalonkan diri di daerah lain sejak ditetapkan sebagai calon;
- p. Tidak berstatus sebagai penjabat Gubernur, penjabat Bupati, dan penjabat Walikota;
- q. Tidak memiliki konflik kepentingan dengan petahana;**
- r. Memberitahukan pencalonannya sebagai Gubernur, Wakil Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Walikota, dan Wakil Walikota kepada Pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat bagi anggota Dewan Perwakilan Rakyat, kepada Pimpinan Dewan Perwakilan Daerah bagi anggota Dewan Perwakilan Daerah, atau kepada Pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah bagi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;**
- s. Mengundurkan diri sebagai anggota Tentara Nasional Indonesia, Kepolisian Negara Republik Indonesia, dan Pegawai Negeri Sipil sejak mendaftarkan diri sebagai calon; dan
- t. Berhenti dari jabatan pada badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah sejak ditetapkan sebagai calon.⁶

Namun, dua hurup f, q, r “diperbaiki” melalui Putusan Mahkamah Konstitusi tahun 2015. Putusan Mahkamah Konstitusi menghapus beberapa point persyaratan kepala daerah. MK mencabut larangan keluarga petahana yang akan maju dalam Pilkada karena dianggap melanggar hak konstitusi. UU Pilkada mengatur mantan narapidana yang akan maju harus menjalani masa

bebas selama lima tahun. Setelah itu, yang bersangkutan bisa mendaftar. Namun MK membatalkan aturan tersebut karena dianggap melanggar hak konstitusi. Putusan MK, mantan narapidana boleh langsung mendaftar sebagai calon kepala daerah setelah yang bersangkutan bebas menjalani hukuman, tetapi harus mengumumkan kepada publik bahwa dirinya mantan narapidana. Jika tidak, ia harus menjalani dulu masa kebebasannya selama lima tahun.

Namun, terpenuhinya syarat tersebut oleh pasangan calon dan diajukan oleh partai politik tidak dapat ditetapkan menjadi pasangan calon jika partai politik yang mengajukan mereka tidak memenuhi ketentuan Pasal 40 yang berbunyi:

Partai Politik atau gabungan Partai Politik dapat mendaftarkan pasangan calon jika telah memenuhi persyaratan perolehan paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPRD atau 25% (dua puluh lima persen) dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan. Dalam hal Partai Politik atau gabungan Partai Politik dalam mengusulkan pasangan calon menggunakan ketentuan memperoleh paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPRD, jika hasil bagi jumlah kursi DPRD menghasilkan angka pecahan maka perolehan dari jumlah kursi dihitung dengan pembulatan ke atas. Dalam hal Partai Politik atau gabungan Partai Politik mengusulkan pasangan calon menggunakan ketentuan memperoleh paling sedikit 25% (dua puluh lima persen) dari akumulasi perolehan suara sah, ketentuan itu hanya berlaku untuk Partai Politik yang memperoleh kursi di DPRD.

Sementara itu, untuk calon perseorangan berlaku ketentuan Pasal 41. Calon perseorangan dapat mendaftarkan diri sebagai Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur jika memenuhi syarat dukungan dengan ketentuan:

- a. Provinsi dengan jumlah penduduk sampai dengan 2.000.000 (dua juta) jiwa harus didukung paling sedikit 10% (sepuluh persen);
- b. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 2.000.000 (dua juta) jiwa sampai dengan 6.000.000 (enam juta) jiwa harus didukung paling sedikit 8,5% (delapan setengah persen);
- c. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 6.000.000 (enam juta) jiwa sampai dengan 12.000.000 (dua belas juta) jiwa harus didukung paling sedikit 7,5% (tujuh setengah persen);
- d. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 12.000.000 (dua belas juta) jiwa harus didukung paling sedikit 6,5% (enam setengah persen); dan jumlah dukungan tersebut tersebar di lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah kabupaten/kota di Provinsi dimaksud.

Calon perseorangan dapat mendaftarkan diri sebagai Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota, jika memenuhi syarat dukungan dengan ketentuan:

- a. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk sampai dengan 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa harus didukung paling sedikit 10% (sepuluh persen);

- b. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk lebih dari 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) sampai dengan 500.000 (lima ratus ribu) jiwa harus didukung paling sedikit 8,5% (delapan setengah persen);
- c. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk lebih dari 500.000 (lima ratus ribu) sampai dengan 1.000.000 (satu juta) jiwa harus didukung paling sedikit 7,5% (tujuh setengah persen);
- d. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk lebih dari 1.000.000 (satu juta) jiwa harus didukung paling sedikit 6,5% (enam setengah persen); dan
- e. Jumlah dukungan sebagaimana dimaksud pada huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d tersebar di lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah kecamatan di kabupaten/kota dimaksud.

Dukungan dibuat dalam bentuk surat dukungan yang disertai dengan fotokopi Kartu Tanda Penduduk Elektronik, kartu keluarga, paspor, dan/atau identitas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dukungan hanya diberikan kepada 1 (satu) pasangan calon perseorangan.

Kemudian pada Pasal 42-nya juga ditegaskan bahwa Pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur didaftarkan ke KPU Provinsi oleh Partai Politik, gabungan Partai Politik, atau perseorangan. Pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota didaftarkan ke KPU Kabupaten/Kota oleh Partai Politik, gabungan Partai Politik, atau perseorangan.

Pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur oleh Partai Politik ditandatangani oleh ketua Partai Politik dan sekretaris Partai Politik tingkat Provinsi disertai Surat Keputusan Pengurus Partai Politik tingkat Pusat tentang Persetujuan atas calon yang diusulkan oleh Pengurus Partai Politik tingkat Provinsi.

Pendaftaran pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota oleh Partai Politik ditandatangani oleh ketua Partai Politik dan sekretaris Partai Politik tingkat kabupaten/kota disertai Surat Keputusan Pengurus Partai Politik tingkat Pusat tentang Persetujuan atas calon yang diusulkan oleh Pengurus Partai Politik tingkat Provinsi.

Pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota oleh gabungan Partai Politik ditandatangani oleh para ketua Partai Politik dan para sekretaris Partai Politik di tingkat Provinsi atau para ketua Partai Politik dan para sekretaris Partai Politik di tingkat kabupaten/kota disertai Surat Keputusan masing-masing Pengurus Partai Politik tingkat Pusat tentang Persetujuan atas calon yang diusulkan oleh Pengurus Partai Politik tingkat provinsi dan/atau Pengurus Parpol tingkat kabupaten/kota.

Pada Pasal 45 ditambahkan juga bahwa pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota disertai dengan penyampaian kelengkapan dokumen persyaratan, meliputi:

- a. Sejumlah surat pernyataan sebagaimana syarat calon yang dibuat dan ditandatangani oleh calon sendiri;
- b. Surat keterangan hasil pemeriksaan kemampuan secara rohani dan jasmani dari tim dokter yang ditetapkan oleh KPU Provinsi atau KPU Kabupaten/Kota;
- c. Surat tanda terima laporan kekayaan calon dari instansi yang berwenang memeriksa laporan kekayaan penyelenggara negara;
- d. Surat keterangan tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggungjawabnya yang merugikan keuangan negara, dari Pengadilan Negeri yang wilayah hukumnya meliputi tempat tinggal calon;
- e. Surat keterangan tidak dinyatakan pailit dari Pengadilan Negeri yang wilayah hukumnya meliputi tempat tinggal calon;
- f. Surat keterangan tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap, dari Pengadilan Negeri yang wilayah hukumnya meliputi tempat tinggal calon;
- g. Fotokopi kartu NPWP atas nama calon, tanda terima penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi atas nama calon, untuk masa 5 (lima) tahun terakhir, dan tanda bukti tidak mempunyai tunggakan pajak dari Kantor Pelayanan Pajak tempat calon yang bersangkutan terdaftar;
- h. Daftar riwayat hidup calon yang dibuat dan ditandatangani oleh calon perseorangan dan bagi calon yang diusulkan dari Partai Politik atau gabungan Partai Politik ditandatangani oleh calon, pimpinan Partai Politik atau pimpinan gabungan Partai Politik;
- i. Fotokopi KTP Elektronik dengan Nomor Induk Kependudukan;
- j. Fotokopi ijazah yang telah dilegalisir oleh pihak yang berwenang;
- k. Surat keterangan tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap, karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 (lima) tahun atau lebih dari Pengadilan Negeri yang wilayah hukumnya meliputi tempat tinggal calon;
- l. Pas foto terbaru Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota; dan
- m. Naskah visi dan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota.

Dalam tahapan pendaftaran calon, skenario untuk calon kepala daerah dan wakil kepala daerah pun berlanjut dalam tahapan Pilkada lainnya. Tahap yang paling urgen dan memberikan

aktor utama kepada calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah tahap kampanye. Pada tahap ini, baik Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 maupun Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 membuat skenario hal-hal yang wajib dilakukan oleh calon, hal-hal yang dilarang dilakukan, termasuk sanksi-sanksi yang dapat dijatuhkan.

Dalam Pasal 64 Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 disebutkan pasangan calon wajib menyampaikan visi dan misi yang disusun berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi atau Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten/Kota secara lisan maupun tertulis kepada masyarakat. Pasangan Calon berhak untuk mendapatkan informasi atau data dari Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Penyampaian materi Kampanye dilakukan dengan cara yang sopan, tertib, dan bersifat edukatif. Kemudian pada Pasal 65 disebutkan pula bahwa Kampanye dapat dilaksanakan melalui: a. pertemuan terbatas; b. pertemuan tatap muka dan dialog; c. debat publik/debat terbuka antarpasangan calon; d. penyebaran bahan Kampanye kepada umum; e. pemasangan alat peraga; f. iklan media massa cetak dan media massa elektronik; dan/atau g. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kampanye difasilitasi oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota yang didanai APBD.

Dalam kampanye tersebut, para calon sesuai Pasal 69-nya, dilarang:

- a. Mempersoalkan dasar negara Pancasila dan Pembukaan UUD Tahun 1945;
- b. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, Calon Gubernur, Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati, Calon Wakil Bupati, Calon Walikota, Calon Wakil Walikota, dan/atau Partai Politik;
- c. Melakukan Kampanye berupa menghasut, memfitnah, mengadu domba Partai Politik, perseorangan, dan/atau kelompok masyarakat;
- d. Menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada perseorangan, kelompok masyarakat dan/atau Partai Politik;
- e. Mengganggu keamanan, ketentraman, dan ketertiban umum;
- f. Mengancam dan menganjurkan penggunaan kekerasan untuk mengambil alih kekuasaan dari pemerintahan yang sah;
- g. Merusak dan/atau menghilangkan alat peraga Kampanye;
- h. Menggunakan fasilitas dan anggaran Pemerintah dan Pemerintah Daerah;
- i. Menggunakan tempat ibadah dan tempat pendidikan;
- j. Melakukan pawai yang dilakukan dengan berjalan kaki dan/atau dengan kendaraan di jalan raya; dan/atau
- k. Melakukan kegiatan Kampanye di luar jadwal yang telah ditetapkan oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota.

Ditambahkan lagi pada Pasal 70 bahwa dalam Kampanye, pasangan calon dilarang melibatkan: a. pejabat badan usaha milik negara/badan usaha milik daerah; b. aparatur sipil Negara, anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia, dan anggota Tentara Nasional Indonesia; dan c. Kepala Desa atau sebutan lain/Lurah dan perangkat Desa atau sebutan lain/perangkat Kelurahan.

Menela'ah Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 sebenarnya banyak sekali skenario yang harus dimainkan calon kepala daerah sebagai aktor. Namun, yang fokus pada calon kepala daerah di antaranya pasal-pasal sebagaimana dipaparkan di atas. Pasal-pasal lainnya yang mengupas keterlibatan calon kepala daerah berhimpitan dengan kewajiban, tugas, dan wewenang Partai Politik pendukung dan KPU, baik KPU Provinsi maupun KPU Kabupaten/Kota selaku penyelenggara Pilkada langsung serta *stakeholder* lainnya yang baik langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan calon kepala daerah.

Selain mengacu pada undang-undang, peran calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dalam penyelenggaraan Pilkada Langsung pun diskenario oleh Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Secara substantif dalam beberapa pasal pada Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 dijelaskan bahwa dalam teknis penyelenggaraan Pilkada Langsung, KPU dapat membuat aturan pelaksana yang berfungsi menambahkan, menegaskan, dan menjelaskan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah.

Oleh karena itu, skenario yang dibuat melalui Peraturan KPU hanya bersifat penajaman bagi sikap dan perilaku para calon dalam mencalonkan kepala daerah, sehingga mereka tidak melanggar aturan. Namun demikian, pada Pilkada Serentak Tahun 2015 muncul permasalahan terkait dengan jumlah bakal pasangan calon kepala daerah.

Pilkada Serentak berhadapan dengan fenomena baru merendahnya animo untuk mencalonkan diri menjadi kepala daerah/wakil kepala daerah. Terdapat sebelas KPUD yang hanya mendapatkan satu pasangan calon kepala daerah, sehingga KPU memperpanjang masa pendaftaran sampai penghentian tahapan untuk diselenggarakan kembali tahun 2017 sebagaimana amanah Peraturan KPU No. 12 Tahun 2015. Kendati hal itu pun tidak menyurutkan persoalan baru karena muncul kritik dan saran bahwa dengan adanya satu pasangan KPU seolah mengabaikan hak rakyat dan pasangan tersebut, sehingga muncul desakan merevisi UU dan/atau Peraturan KPU atau lahirnya Perpu dari Presiden.

Boleh jadi, surutnya animo rakyat untuk mendaftarkan diri menjadi calon kepala daerah/wakil kepala daerah karena mahalnya *cost politics* yang harus mereka keluarkan (Mariana: PR, 25 Juli 2015); apalagi jika calon memiliki strategi *money politic* karena fenomena yang

berkembang dalam Pilkada langsung, strategi itulah nampaknya yang paling jitu. Untuk memenangkan pertarungan, mereka harus mengeluarkan dana puluhan miliar rupiah.

Bakal calon dari Partai Politik mulai dari harus menyiapkan mahar politik untuk Parpol pendukung, apalagi jika harus koalisi. Kendati undang-undang menegaskan larangan atas hal itu, tetapi di lapangan sangat mungkin terjadi. Bakal calon perseorangan pun hanya menyiapkan dana besar untuk mendapatkan surat dukungan dari warga. Kendati sekedar uang ganti foto copy Rp50-100 ribu, tetapi karena syarat dukungan puluhan, ratusan ribu, bahkan jutaan, maka dana besar harus mereka sediakan. Plus ditambah untuk biaya kampanye, kendati Pemerintah menyediakan dana kampanye, tetapi hanya untuk kampanye sekedarnya; ditambah biaya operasional, sampai pengamanan suara, terlebih jika terjadi sengketa.

Boleh jadi juga, karena pengkaderan politik yang lemah dari Parpol (Warlan:PR,25 Juli 2015), terutama di tingkat lokal. Oleh karena itu, Parpol kehilangan figur mumpuni untuk dicalonkan menjadi kepala daerah, baik mumpuni loyalitasnya, kualitasnya, popularitasnya, elektabilitasnya, termasuk isi tasnya.

Boleh jadi juga, surutnya animo pencalonan kepala daerah/wakil kepala daerah karena munculnya aturan anggota DPR, DPD, dan DPRD harus mundur dari jabatannya ketika mencalonkan diri (Darmawan: PR, 25 Juli 2015. Peraturan perundangan Pemilu dan/atau Pilkada di Indonesia memang lebih sering melarang ketimbang memberikan kesempatan pada banyak orang. Setelah TNI/Polri, PNS, mantan narapidana, keluarga petahana (kendati dibatalkan MK), juga anggota DPR, DPD, dan DPRD mendapat hambatan untuk menunaikan hak politik mereka. Padahal kalau menatap sejarah perjalanan pencalonan kepala daerah, merekalah di antaranya yang merupakan lumbung gemuk bakal calon kepala daerah/wakil kepala daerah. Merekalah yang dalam istilah Rochajat Harun (2006) Komunikator Politik dan dalam istilah Siti Zuhro (2009) Aktor Politik.

Padahal empat dari sepuluh alasan utama demokrasi dipilih sebagai pilar penyelenggaraan Negara Indonesia adalah karena demokrasi menjamin hak asasi warga Negara, demokrasi menjamin kebebasan pribadi yang luas, demokrasi memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi warga negara untuk menentukan nasibnya sendiri, dan demokrasi menjamin persamaan hak politik terhadap warga Negara (Surbakti dkk, 2008). Padahal, UUD 1945 tetap komit dan konsisten dengan prinsip-prinsip demokrasi, termasuk jaminan hak politik warga negara sebagaimana tersurat langsung dalam beberapa pasal yang di antaranya sangat menonjol pada Bab XA tentang Hak Asasi Manusia.

Selain ketiga hal itu, masih banyak hal yang sangat memungkinkan mendorong merendahnya motivasi para kader terbaik bangsa untuk mengabdikan diri menjadi kepala daerah/wakil kepala daerah dalam Pilkada langsung. Meredupnya tingkat kepercayaan publik terhadap penyelenggara Pemilu/Pilkada akibat ulah sejumlah oknum penyelenggara Pemilu/Pilkada dan pemutus sengketa yang bermain curang hampir di setiap pesta demokrasi; Makin banyaknya kepala daerah/wakil kepala daerah yang digelandang KPK atau penegak hukum lainnya, baik yang nyata-nyata bersalah maupun terkena “jebakan batman” birokrasi yang rigid; Kokohnya paternalistik Parpol yang acap kali sentralistik Parpol ikut mendominasi kebijakan di tingkat lokal; Dominannya kelompok-kelompok masyarakat strategis dan media massa yang seringkali ikut menekan kebebasan ekspresi kepala daerah dalam mengelola Pemerintahan; serta sejumlah problem lainnya, bisa jadi juga menjadi pendorong surutnya minat untuk mencalonkan diri menjadi kepala daerah.

Fenomena ini menjadi sangat serius ketika pesta demokrasi di Indonesia, baik Pemilu maupun Pilkada masih belum juga dapat menyelesaikan tingkat akurasi jumlah pemilih dan ancaman terus merosotnya angka tingkat kesadaran rakyat untuk memilih. Bagaimana demokrasi ini dapat diklaim sukses, ketika kini muncul fenomena minimnya calon untuk dipilih. Padahal, Indonesia bangsa besar yang seharusnya selain memiliki pemilih yang besar, juga memiliki kader pemimpin yang banyak dan varian, sehingga rakyat dapat memilih dari banyak pilihan putra bangsa terbaik.

B. Calon Perseorangan

Keputusan MK (Mahkamah Konstitusi) pada 23 Juli 2007 yang mendorong diperbaikinya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 dengan Undang-Undang No.12 Tahun 2008 tentang diperbolehkannya calon perseorangan dalam Pilkada mendapatkan berbagai respon. Putusan yang meloloskan calon independen dapat mencalonkan diri dalam Pilkada langsung dalam satu sisi masih dapat dianggap keliru. Kekeliruan tidak hanya dalam konteks logika hukum tata negara sebagaimana diungkapkan Menteri Hukum dan HAM serta sejumlah anggota legislatif lainnya, tetapi juga dalam tataran logika bahasa.

Dalam *frame* etimologi bahasa calon independen bermakna calon yang mandiri. Seseorang secara pribadi dan mandiri dengan tidak harus mendapat dukungan dari siapapun dapat mencalonkan diri. Sementara itu, calon independen dalam persepsi MK adalah seseorang yang masih bersyarat; masih memerlukan dukungan pihak lain, misalnya, sejumlah rakyat pemilih.

Oleh karena itu, mengacu pada logika bahasa, tepatnya yang diputuskan MK bukan calon independen, tetapi calon non-partai (non-jalur partai). Hal ini sejalan dengan harapan banyak pihak bahwa yang dapat mencalonkan diri dalam Pilkada langsung tidak hanya melalui jalur partai, tetapi jalur lainnya, misalnya, melalui dukungan rakyat atau organisasi non-partai.

Alasan selama ini bahwa calon indenpenden tidak dapat diterima karena "berlawanan" dengan kehendak UUD 1945 dan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, hanya alasan normatif. Padahal, secara substantif seluruh rakyat Indonesia, termasuk para aktor politik sudah sepakat bahwa demokrasi yang dianut Indonesia adalah demokrasi kerakyatan; rakyat yang sebenarnya memiliki kedaulatan tertinggi di negara ini. Oleh karena itu, siapapun yang mencalonkan diri asalkan mendapat dukungan dari rakyat, baik rakyat yang berhimpun dalam parpol maupun non-parpol harus mendapat kesempatan. Namun, calon independen dalam arti mencalonkan diri hanya untuk mewakili diri sendiri dan didukung diri sendiri, tentunya tidak layak.

Sejatinya setiap kebijakan di negara demokrasi kerakyatan harus berdasarkan pada denyut nadi rakyat. Tidak peduli UUD 1945 atau aturan apapun, jika tidak sesuai dengan kehendak rakyat, tidak layak untuk dipertahankan. Dulu mengubah (menambah atau mengurangi) UUD 1945 dianggap tabu, tetapi era reformasi telah "membolehkan" UUD 1945 diamandemen. UUD 1945 sudah mengalami empat kali amandemen. Hal itu membuka paradigma baru bahwa UUD 1945 adalah milik seluruh rakyat dan boleh diperbaiki atas kehendak rakyat.

Skenario perundangan yang khusus mengatur tentang calon perseorangan dalam Pilkada adalah Undang-Undang No. 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang dilanjutkan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2015. Dalam undang-undang tersebut terdapat beberapa pasal yang langsung mengatur tentang calon perseorangan. Di antaranya menyatakan, pasangan calon sebagaimana diusulkan oleh partai politik, gabungan partai politik, atau *perseorangan yang didukung oleh sejumlah orang yang memenuhi persyaratan* sebagaimana ketentuan dalam Undang-Undang.

Pasal ini menjadi landasan yang kuat bagi lahirnya calon kepada daerah dan wakil kepala daerah dari perseorangan. Di Jawa Barat, calon perseorangan ini pertama kali dipraktekkan dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandung, kemudian pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut dan terus menggelinding hingga rezim Pilkada Serentak tahun 2015, 2017, sampai 2018.

Sejak 2010 calon perseorangan dalam Pilkada langsung mulai menggeliat menjadi warna dominan dalam setiap event pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah di seluruh Indonesia. Bahkan dalam Pilkada Kabupaten Bandung terdapat delapan belas pasang calon perseorangan

mengambil formulir; dua belas pasang registrasi, dan tujuh pasang dinyatakan lolos untuk diverifikasi.

Dua Pilkada sebelumnya yang digelar di Jawa Barat tahun 2010 juga menyuratkan geliat spektakuler dari calon perseorangan. Pilkada Kabupaten Sukabumi menetapkan tujuh pasang calon Bupati dan Wakil Bupati dan dua pasang di antaranya datang dari jalur perseorangan. Pilkada Indramayu diikuti oleh enam pasangan calon, tiga pasangan di antaranya berasal dari calon perseorangan.

Hal itu merupakan bukti kuat bahwa Keputusan MK yang membolehkan calon perseorang dalam Pilkada mendapatkan respon positif. Kendati dalam konteks penyelenggaraan, KPU (D) akan menghadapi pekerjaan yang lebih berat dibanding “melayani” pasangan calon dari partai politik atau gabungan partai politik. Secara administratif, KPU (D) berhadapan dengan setumpuk pekerjaan verifikasi yang berat, baik verifikasi dokumen yang disodorkan para calon maupun verifikasi ke lapangan berkait dengan keabsahan syarat dukungan calon.

Pada tahun 2010, Pilkada di Republik Indonesia digelar di 7 Provinsi dan 139 Kabupaten/Kota. Dari puluhan Pilkada inilah akan lahir pemimpin-pemimpin baru yang di antaranya datang dari jalur perseorangan. Rezim Pilkada 2005-2009 memang tidak banyak melahirkan pemimpin dari jalur perseorangan. Setidaknya tercatat hanya empat kabupaten yang melahirkan pemimpin perseorangan di rezim Pilkada Lima Tahun Pertama, yakni Kabupaten Batubara (Sumatra Utara), Rote Ndao (Nusa Tenggara Timur), Kubu Raya (Kalimantan Barat), dan Kabupaten Garut (Jawa Barat).

Sedikitnya jumlah pemimpin dari jalur perseorangan yang dilahirkan dalam Rezim Pilkada lalu, bukan berarti rendahnya minat masyarakat non-partai untuk menjadi pemimpin daerah; bukan juga karena mereka tidak mendapat dukungan kuat, tetapi karena Keputusan MK yang membolehkan jalur perseorangan mencalonkan baru lahir Juli 2007. Oleh karena itu, Pilkada 2005, 2006, dan 2007 tidak diikuti calon perseorangan. Baru pada Pilkada pasca Juli 2007-lah calon perseorangan ikut berjuang dan melahirkan empat pemimpin daerah.

Pemilihan kepala daerah secara serentak pada 9 Desember 2015 diminati juga oleh calon dari jalur perseorangan (independen). Hingga batas akhir masa pendaftaran 26-28 Juli 2015, KPU RI telah menerima laporan dari KPU-KPU daerah terdapat 810 pasangan calon kepala daerah. Dari 810 pasangan calon kepala daerah yang telah mendaftarkan diri itu, terdapat 20 pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur di sembilan provinsi, di antaranya dua pasangan calon "independen" atau perseorangan. Untuk pasangan Bupati dan Wakil Bupati, KPU menerima 676 pasangan calon, berasal dari 223 kabupaten. Dari jumlah itu 126 merupakan pasangan

perseorangan. Ada 114 pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota dari 36 kota yang mendaftarkan diri, di antaranya 28 pasangan calon mendaftar melalui jalur perseorangan.

Dari total pelaksanaan di 268 daerah, hanya lima pasangan yang terpilih dari jalur perseorangan menduduki jabatan wali kota/wakil wali kota, sedangkan untuk kabupaten hanya berkisar delapan pasangan. Keterpilihan itu berdasarkan data orang yang maju sebagai kandidat perseorangan untuk pemilihan wali kota 25 persen, sedangkan di kabupaten hanya 19 persen (CSIS: 2016).

Sementara itu, Skala Survei Indonesia (SSI:2016) mencatat sebanyak 35 persen calon independen yang maju dalam Pilkada Serentak 2015, 77,8 persen berada di wilayah yang memiliki jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) di bawah 500 ribu, 22,2 persen, berada di wilayah dengan jumlah pemilih di atas 500 ribu. Dari 35 persen calon independen, sebanyak 14,4 persen menang, seperti di NTT (33,3 persen) dan Pulau Kalimantan (22,2 persen), NTB dan Kepulauan Maluku tidak ada satu pun calon independen yang menang. Di Pulau Jawa tingkat kemenangan calon independen 11,1 persen, di luar Jawa 15,3 persen. Dari data keseluruhan, calon independen yang memenangkan di kota 31,3 persen, sedangkan di kabupaten 11,0 persen dan di provinsi tidak ada yang menang.

Pada Pilkada Serentak Gelombang Kedua Tahun 2017 yang diikuti oleh 7 provinsi, 18 kota dan 76 kabupaten, dari calon perseorangan 4 pasangan tingkat provinsi, 63 pasangan calon tingkat Kabupaten, dan 13 pasangan calon di tingkat kota. Berdasarkan data KPU (2018), Pada 2017, Pilkada digelar di 101 daerah, jumlah calon perseorangan 90 pasangan, calon parpol sebanyak 247. Pasangan calon perseorangan yang menang hanya satu yakni di Pidie, Aceh.

Lolosnya calon independen menjadi calon pemimpin, baik di Pemerintahan Provinsi maupun Kabupaten/Kota, menjadi bukti, tanpa harus mengeluarkan "mahar" yang banyak atau modal yang besar, seseorang bisa maju dalam Pilkada. Hal tersebut juga sebagai peringatan bagi partai politik, yang sebenarnya memiliki tugas mulia untuk melahirkan kader-kader pemimpin negeri. Bila kondisi tersebut tidak segera membuat partai politik berbenah, maka pemimpin-pemimpin bangsa, justru akan lahir dari organisasi nonpartai.

Ketika Mahkamah Konstitusi (MK) mengeluarkan putusan membolehkan calon perseorangan (independent) ikut serta dalam Pemilihan Kepala Daerah secara langsung pada 23 Juli 2007, sejumlah rakyat dan aktivis demokrasi bersuka cita. Mereka berharap akan lahir calon alternatif yang akan lebih berpihak pada rakyat. Namun, ketika DPR RI menaikkan syarat dukungan bagi calon perseorangan melalui Undang-Undang Pilkada, mereka beriak, khawatir

calon perseorangan tersingkir kembali dari arena demokrasi pada Pilkada Gelombang ketiga tahun 2018.

Kekhawatiran itu menjelma dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat untuk tahun 2018. Kendati terdapat lima pasang bakal calon yang berkeinginan ikut serta mencalonkan melalui jalur perseorangan, akhirnya mereka harus gagal menembus persyaratan dukungan; gugur sebagai pahlawan demokrasi. KPU Jawa Barat menyatakan seluruh pasangan bakal calon gubernur dan wakil gubernur dari jalur perseorangan tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk mengikuti [Pilkada Jabar 2018](#).

Dalam Pilgub Jabar 2013, sejarah mencatat keberanian pasangan Dikdik Mulyana Arief Mansur – Cecep Nana Suryana Toyib sebagai satu-satunya calon independen yang berani bersaing dengan empat pasangan calon dari Partai Politik. Kendati ia kalah, tetapi sejarah tetap mencatatnya bahwa mereka sebagai warga Jawa Barat yang berani “menantang” dominasi Partai Politik dan memberikan sajian calon alternatif dalam pesta demokrasi di Jawa Barat. Saat itu, Dikdik-Cecep lolos memenuhi syarat dukungan karena masih 3 persen dari jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) atau sekitar 1,4 juta orang.

Namun pada Pilgub Jabar 2018, kebijakan politik menaikkan syarat dukungan menjadi minimal 6,5 persen dari DPT, sehingga setiap pasangan calon independen harus mengumpulkan dukungan minimal 2,1 juta orang. Dari berbagai *frame*, angka tersebut sangat fantastik sekaligus maha berat. Sangat beruntung ada juga lima pasangan bakal calon yang berani menebak, kendati akhirnya harus gugur sebelum berperang.

C. Komunikator dan Aktor Politik

Pemilihan kepala daerah adalah proses politik yang bersetting politik Negara Indonesia dan dalam latar sistem politik pemerintah daerah serta konteks pemilihan kepala daerah secara langsung. Pilkada secara langsung pun merupakan sistem politik daerah dalam kerangka rekrutmen penguasa daerah alih-alih pimpinan daerah. Dalam perkembangan sistem politik terdapat jembatan untuk merangkai bingkai proses politik. Jembatan itulah komunikasi politik. Dan Nimmo (2001) menganalogikan komunikasi politik ibarat aliran darah dalam tubuh, bukan darahnya, tetapi bagaimana darah tersebut dapat mengalir ke seluruh bagian tubuh. Rusadi Kantaprawira (1983) mempersepsi Komunikasi Politik berfungsi menghubungkan sistem politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik pemerintah lainnya.

Dalam pemilihan kepala daerah, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah termasuk dalam kategori komunikator politik yang dalam istilah Dan Nimmo (2001) komunikator infrastruktur. Dan Nimmo mengangkat pemikiran L.W. Dobb yang mengkualifikasikan komunikator infrastruktur ke dalam tiga kategori, yaitu para politisi (*Pols*), professional (*Pros*), dan aktivis (*Vols*).

Berdasarkan kategori tersebut, calon kepala daerah dapat digolongkan pada kategori politisi. Pada realitasnya, para politisi berada pada setiap struktur, baik formal maupun non-formal. Istilah struktur formal lebih mengarah kepada struktur kekuasaan, yakni lembaga-lembaga otoritas, seperti presiden, DPR, MPR, kepala daerah, DPRD dan lembaga lainnya. Sementara itu, yang non-formal lebih diarahkan pada infrastruktur yang terdiri dari :

5. Politisi yang tergabung dalam wadah partai,
6. Politisi yang menekuni perkembangan dan peristiwa-peristiwa politik (pengamat politik),
7. Politisi yang mengembangkan konsep pemikiran melalui tulisan-tulisan atau karangan-karangan (ilmuwan politik), dan
8. Politisi yang tergabung dalam suatu asosiasi yang berlatar belakang keilmuan; AIPI : Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (Harun, 2006: 56).

Dalam konteks ini, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah masuk pada kategori komunikator politik non-formal yang berada pada infrastruktur sebagai politisi yang tergabung dalam wadah partai. Hal ini dikuatkan secara yuridis dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 yang dikuatkan pula dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2015. Berdasarkan ketentuan tersebut, siapapun dapat mencalonkan menjadi kepala daerah, di antaranya diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Ketentuan itu mengisyaratkan bahwa calon kepala daerah harus tergabung dalam legalisasi wadah partai politik.

Dan Nimmo (2001) mengutip pendapat James Rosseanu memilah komunikator dalam dua bagian: komunikator yang menangani masalah nasional: *Governmental opinion maker* dan komunikator yang menangani masalah khusus: *single issue opinion maker*. *Single issue opinion maker* dapat diistilahkan komunikator pelaksana, yaitu para pejabat yang berada di daerah baik di tingkat provinsi maupun di distrik.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh calon kepala daerah dan wakil kepala daerah merupakan bukti eksistensi mereka terhadap calon pemilihnya. Mereka berusaha memperkenalkan diri, menyampaikan pesan dan mempengaruhi rakyat daerah. McQuail (1992:427) mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan *all processes of information (including facts, opinions, beliefs, etc) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of*

institutionalized political activities (semua proses penyampaian informasi, termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang semua itu yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik).

Dalam proses memperkenalkan diri, menyampaikan pesan, dan mempengaruhi pemilih terjadilah pertukaran simbol, terutama di antara calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan para pemilih. Meadow (1980:4) menegaskan bahwa komunikasi politik merupakan segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu lembaga dapat mempengaruhi sistem politik yang berkembang di suatu Negara (*any exchange of symbols or messages that of significant extent have been shaped by, or have consequences for the functioning of political systems*).

Merunut pada beberapa pendapat, di antaranya menurut Pawito (2009:6), komunikator politik semakna dengan aktor. Aktor politik adalah semua pihak yang terlibat atau mengambil peran dalam proses penerimaan pesan dan penyampaian pesan. Aktor politik dapat perorangan atau individu, kelompok, organisasi, lembaga, ataupun pemerintah. Dalam konteks ini, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah pun dapat dikategorikan sebagai aktor politik.

Sebagai aktor politik, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah diberikan peran sebagaimana diatur dalam peraturan perundangan-undangan. Peraturan yang dimaksud, khusus berkaitan dengan penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 yang direvisi menjadi Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 yang diubah lagi menjadi UU No. 10 Tahun 2016 serta aturan main lainnya yang dibuat oleh penyelenggara Pilkada, baik KPU maupun Bawaslu.

Berkait dengan pengistilah aktor politik inilah, sehingga peran yang harus dilakukan atau dimainkan oleh calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sebagaimana tertuang dalam peraturan perundang-undangan dapat dikategorikan sebagai skenario. Skenario perundang-undangan melalui undang-undang, peraturan pemerintah dan peraturan KPU. Dalam skenario tersebut dibuat tahapan pelaksanaan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Dalam konteks pengistilahan aktor dan skenario, tahapan dapat dianalogikan sebagai panggung politik karena pada tahap tersebutlah calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sebagai aktor politik berperan; memainkan skenario perundang-undangan dan skenario KPU (D). Beberapa panggung politik memberikan kesempatan kepada aktor politik; calon kepala daerah dan wakil kepala daerah untuk banyak berperan, bahkan menjadi peran utama.

Pertama, tahap pendaftaran pasangan calon. Dalam tahap ini terjadi lobi politik di antara partai politik dalam menentukan calon untuk berkoalisi yang di antaranya melibatkan aktor politik;

calon kepala daerah dalam mencari pasangan calon wakil kepala daerah atau sebaliknya serta komunikasi politik antara partai politik beserta calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan KPU. Partai politik dan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah berkomunikasi dengan KPU (D) dalam kerangka pemenuhan persyaratan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi politik formal.

Kedua, tahap kampanye dan masa tenang. Dalam tahap ini pun terdapat dua bagian komunikasi politik yang paling signifikan, yakni komunikasi politik antara calon dengan KPU (D). Kerangka komunikasi politik yang terjadi pun masih formal, berkaitan dengan pemenuhan amanah peraturan perundang-undangan, kendati konteks terjadinya bisa saja non-formal, misalnya, dalam penentuan jadwal, waktu, dan tempat kampanye. Kendati acara ini diatur dalam peraturan perundang-undangan, tetapi dalam pelaksanaannya terjadi retorika politik, bahkan lobi politik di antara keduanya. Kemudian, komunikasi politik antara calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan rakyat pemilih dalam bingkai kampanye politik. Kendati dalam tahapan ini pun dipagari dengan peraturan perundang-undangan, terutama terkait tindakan yang boleh dan tidak boleh (dilarang) dilakukan, tetapi konteks situasinya lebih longgar. Oleh karena itu, dalam panggung politik kampanye inilah, para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dapat mengeksplor segala upaya komunikasi politiknya untuk mendekati dan meraih simpati rakyat pemilih.

Berbicara istilah aktor, skenario, dan panggung politik mengingatkan pada Pendekatan Dramaturgis yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Kendati secara substansial terdapat perbedaan yang esensi. Calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sebagai aktor politik. Mereka harus melakoni skenario yang dibuat "orang lain" (peraturan perundang-undangan) termasuk juga panggung politiknya dibuat oleh KPU (D).

Sementara itu, pendekatan dramaturgis Erving Goffman berintikan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia akan mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadap dirinya. Untuk itu setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain (Mulyana, 2001;107). Hal itu berarti bahwa aktor berperan berdasarkan skenario dan panggung yang dibuat atau dikelola oleh dirinya sendiri, bukan disiapkan "orang lain".

Kendati begitu, berdasarkan hasil observasi dan pengakuan sejumlah Tim Kampanye dalam sejumlah event Pilkada, skenario berdasarkan peraturan perundang-undangan dan panggung politik dalam tahapan yang dibuat oleh KPU (D), bagi para calon dijadikan bahan rujukan untuk dibuat skenario lainnya yang digodok oleh calon kepala daerah dan wakil kepala daerah bersama Tim Kampanye dan Partai Politik pendukung. Skenario itulah yang secara teknis menjadi rujukan bagi

peran aktor politik calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Oleh karena itu, dapat dipersepsi bahwa skenario yang digunakan oleh calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah hasil pengolahan mereka sendiri dalam bentuk strategi kampanye politik.

Pandangan seperti itu sejalan dengan hasil analisis terhadap dokumen strategi kampanye setiap pasangan calon. Langkah-langkah dalam skenario mereka tidak terlepas dari skenario yang berdasarkan peraturan perundang-undangan. Beberapa contoh dapat dikemukakan sebagai penguat pandangan tersebut dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008.

1. Ketika Partai Golkar menentukan bahwa H. Danny Setiawan sebagai calon Gubernur dari partainya, maka Danny Setiawan dan Pimpinan Partai Golkar membuat skenario untuk mencari calon Wakil Gubernur dengan berbagai strategi sehingga didapatkan Iwan Sulanjana. Skenario itu dibuat karena berdasarkan skenario perundang-undangan, Partai Politik hanya dapat mencalonkan kepala daerah secara berpasangan; tidak bisa sendirian.
2. Ketika PKS gagal mengusulkan calon Wakil Gubernur Ahmad Heryawan untuk mendampingi calon Gubernur Danny Setiawan, Agum Gumelar, dan Nu'man Abdul Hakim, PKS tidak bisa memaksakan diri untuk mencalonkan, bahkan mau sebagai partai pendukung saja. Skenario itu dilakukan karena peraihan suara PKS pada Pemilu 2004 dan Kursi di DPRD Jawa Barat hanya sekitar 11%, sedangkan skenario peraturan perundang-undangan mengharuskan minimal 15%. PKS baru memiliki strategi pencalonan lagi setelah koalisi dengan PAN yang memiliki suara sekitar 5% karena dukungan suara mereka menjadi 16%.
3. Pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dalam foto yang akan dijadikan gambar untuk mencoblos tidak menggunakan kopiah, padahal kedua pasangan calon lain menggunakan kopiah. Skenario itu dibuat dan dilakukan karena dalam skenario peraturan perundang-undangan tidak ada larangan; boleh atau tidak boleh berkopiah.
4. Pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana menyingkat panggilan nama mereka *Da'i*, pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menyingkat dengan *Aman*, dan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf menyingkat *Hade*. Hal itu dimasukkan dalam skenario mereka karena dalam skenario peraturan perundang-undangan tidak dilarang; boleh atau tidak boleh dilakukan.
5. Calon Gubernur Ahmad Heryawan dan calon Wakil Gubernur Nu'man Abdul Hakim berangkat dari partai Islam dan berlatar belakang pesantren, tetapi dalam dokumen skenario mereka tidak direncanakan berkampanye di mesjid. Hal itu tidak mereka

skenario karena berkampanye di mesjid menurut skenario perundang-undangan
dilarang. **

3

Koalisi dan Aksebilitas Calon

Dalam banyak kasus, lahirnya pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah tidak serta merta begitu saja ada. Mereka lahir lewat proses komunikasi politik yang alot, baik di antara partai politik maupun di antara kandidat. Bahkan, jika ditelusuri secara saksama, jarang sekali pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang bergabung sejak awal. Kendati ada karena dipayungi oleh satu bendera partai, mereka notabene kalah dalam pertarungan, seperti nasib calon Walikota dan Wakil Walikota Bandung (2008) Taufiqurohman dan Abu Syauki yang dicalonkan PKS. Awalnya, para calon sama-sama berangkat dari keinginan yang ideal, tetapi di lapangan dihadapkan pada situasi yang berbeda, sehingga tarik ulur, tawar-menawar, lobi politik, dan berbagai model komunikasi mewarnai penentuan pasangan calon.

Sebagai contoh dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, koalisi antar partai politik dalam menentukan pasangan calon juga terjadi. Tidak ada satu pun dari ketiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur yang dicalonkan oleh satu partai politik. Hal itu terjadi tidak berkait dengan tidak adanya partai politik yang memenuhi syarat 15 persen di kursi DPRD Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan catatan hasil Pemilu 2004, ada dua partai politik yang dapat memenuhi syarat 15 persen angka peraihan suara DPRD, yakni PDI Perjuangan (17,58%) dan Partai Golkar (27,90%). Namun, kedua partai tersebut tidak mengajukan pasangan calon sendirian. Mereka berkoalisi dengan partai lainnya.

Partai Golkar (27,90%) berkoalisi dengan Partai Demokrat yang memiliki suara di DPRD Provinsi Jawa Barat 7,78% dengan mencalonkan pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana (DAI). PDI Perjuangan (17,58%) berkoalisi dengan PPP (10,50%), PKB (5,22%), PBR (1,88%), PBB (2,96%), PKPB (2,09%), dan PDS (1,17%) mencalonkan pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim (AMAN). PKS yang memiliki suara 11,63% berkoalisi dengan PAN yang memiliki suara 5,14% untuk mencalonkan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf (HADE). Oleh karena itu, DAI didukung oleh 35,48 persen suara, AMAN didukung oleh 41,40 persen suara, dan HADE didukung oleh 16,77 persen suara.

Sesuai ketentuan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 bahwa partai politik yang dapat mencalonkan kepala daerah dan wakil kepala daerah untuk Pemilukada Secara Langsung harus meraih suara hasil Pemilu 2004, maka hanya dua partai yang dapat memenuhinya, yakni, Partai

Golkar dan PDI Perjuangan, sehingga terjadi koalisi. Ternyata koalisi partai yang terjadi tidak hanya untuk memenuhi syarat pencalonan, seperti, PKS dengan PAN, tetapi juga untuk memperkuat dukungan dengan menambah persentase seperti yang dilakukan Partai Golkar dengan Partai Demokrat untuk mendukung Danny-Iwan dan PDI Perjuangan dengan 6 partai lainnya untuk mendukung Pasangan Agum-Nu'man.

Namun demikian, tetap saja bahwa pantai politik yang berkoalisi karena harus memenuhi syarat suara untuk mencalonkan 15 persen harus membangun koalisi simbiosis mutualisme; koalisi yang betul-betul saling membutuhkan karena jika salah satu partai tidak mau berkoalisi, maka partai lain tidak memiliki kesempatan untuk dapat mencalonkan. Model komunikasi politik yang dikembangkan mereka pun akan lebih komprehensif karena kegagalan komunikasi di antara mereka akan berdampak pada kegagalan partai politik tersebut untuk dapat mencalonkan.

Kebutuhan untuk memenuhi persyaratan perundang-undangan tentang persentase dukungan calon sehingga mencapai minimal 15 persen memang sangat penting. Bahkan, hal itu sudah tidak dapat ditawarkan lagi karena jika tidak terpenuhi syarat itu, hilanglah kesempatan untuk mencalonkan. Koalisi untuk menambah kekuatan secara kuantitatif di atas kertas, sehingga pasangan calon mendapat persentase dukungan besar pun sama pentingnya. Walaupun tidak ada dukungan tidak menghilangkan peluang untuk mencalonkan, tetapi dengan besarnya dukungan akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pertarungan.

Namun begitu, karena koalisi tidak bersifat wajib, terutama bagi Partai Politik yang sudah memenuhi syarat pencalonan, sangat dimungkinkan ada Partai Politik yang mencalonkan sendiri, tanpa koalisi. Seperti pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat tahun 2018, berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 yang kemudian dilakukan perubahan dalam beberapa pasal dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 yang berikutnya dilakukan perubahan kedua dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur, Bupati-Wakil Bupati, Walikota-Wakil Walikota, syarat pencalonan kepala daerah-wakil kepala daerah mendapat dukungan dari Partai Politik yang memiliki kursi 20% di DPRD atau 25% dari jumlah suara. PDI Perjuangan yang memiliki 20 kursi di DPRD Jawa Barat atau 20% kursi dari 100 kursi DPRD Jawa Barat, memutuskan mencalonkan sendiri (tanpa koalisi) dengan pasangan calon TB. Hasanudin dan Anton Charlian.

Ketiga pasangan lainnya, mungkin karena tidak dapat memenuhi syarat 20% atau karena menganggap pentingnya koalisi, mereka berkoalisi. Partai Nasdem (5%) berkoalisi dengan PPP (9%), PKB (7%), dan Hanura (3%) sehingga menjadi 24% mengusung pasangan calon Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum; Partai Gerindra (11%) berkoalisi dengan PKS (12%) dan PAN (4%)

menjadi 27% mendukung Sudrajat-Ahmad Syaehu; Partai Demokrat (12%) dan Partai Golkar (17%) berkoalisi menjadi 27% mendukung pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi.

Selain persentase dukungan partai politik, yang penting diperhitungkan juga dalam koalisi adalah tingkat aksebilitas calon yang disodorkan partai politik. Setiap calon kepala daerah yang dipilih secara langsung oleh rakyat daerah harus memiliki aksebilitas politik terhadap rakyat pemilihnya. Kalau mereka mencalonkan tanpa memiliki aksebilitas politik tidak mungkin mereka akan dipilih oleh rakyat pemilih. Dalam konteks komunikasi, aksebilitas politik merupakan jembatan bagi para calon kepala daerah untuk melakukan komunikasi politik yang efektif dengan rakyat pemilih. Aksebilitas politik akan melahirkan tingkat elektabilitas politik. Tingkat aksebilitas politik yang tinggi berpotensi besar akan melahirkan tingkat elektabilitas yang tinggi pula.

Oleh karena itu, baik partai politik maupun para kandidat calon ketika akan menentukan pasangan calon harus melakukan *politic mapping*. Langkah ini sebagai upaya untuk mengukur tingkat aksebilitas calon. Misalnya, dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, baik pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana, Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim, maupun Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dipastikan ketika mereka dicalonkan, aksebilitas politik mereka menjadi pertimbangan partai politik dan pasangan calon masing-masing. Hal itu untuk mempermudah komunikasi politik mereka dengan pemilih dalam kerangka menarik simpati pemilih sehingga mencoblos gambar mereka. Dalam konteks ini, dapat dikategorikan bahwa setiap calon kepala daerah dan wakil kepala daerah memiliki potensi komunikasi politik.

Hasil *politic mapping* terhadap para calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat pada Pilkada 2008, misalnya, tergambar sebagai berikut:

Danny Setiawan adalah calon Gubernur *incumbent* yang memiliki jam terbang di Pemerintahan Provinsi Jawa Barat sudah puluhan tahun. Sebelum menjadi Gubernur Jawa Barat periode 2003-2008, ia sempat memegang sejumlah jabatan penting di Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, bahkan terakhir ia menjabat Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, wajar jika banyak rakyat Jawa Barat yang tidak meragukan lagi pada kapabelitasnya untuk memimpin Jawa Barat Periode 2008-2013. Apalagi dari sisi politis, sebagai *incumbent*, Danny Setiawan banyak diuntungkan, setidaknya ia calon yang paling memiliki aksebilitas tinggi untuk melakukan komunikasi politik, baik dengan rakyat Jawa Barat, para tokoh Jawa Barat, pegawai di lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, termasuk untuk mengakses para penyelenggara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, baik KPU maupun Panwaslu Provinsi Jawa Barat karena kedua institusi tersebut dibiayai melalui hibah bantuan Gubernur Jawa Barat dari APBD.

Sosok Iwan Sulanjana untuk kalangan militer dan birokrat di Jawa Barat, termasuk para tokoh Jawa Barat sudah lekat. Ia sempat menjadi Panglima Kodam III/Siliwangi. Setidaknya, Iwan Sulanjana akan memberikan kontribusi terhadap Danny Setiawan untuk dapat melakukan komunikasi politik dengan keluarga TNI, purnawirawan, dan tokoh-tokoh yang ada di Jawa Barat. Bahkan, dalam konteks kepartaian, Iwan Sulanjana yang diusung oleh Partai Demokrat dapat memperlancar komunikasi politik dengan para pendukung dan pengagum Pemerintahan SBY.

Dengan dua kekuatan tersebut, diyakini pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Danny Setiawan-Iwan Sulanjana akan mudah melakukan komunikasi politik dengan seluruh lapisan masyarakat. Apalagi sebagian besar rakyat Jawa Barat di atas kertas adalah pendukung mereka, baik dalam konteks perseorangan sebagaimana dipaparkan di atas maupun dalam konteks kepartaian.

Selain Iwan Sulanjana berangkat dari Partai Demokrat yang didukung SBY, Danny Setiawan pun mendapat dukungan penuh dari Partai Golkar. Berdasarkan data hasil Pemilu 2004, Partai Golkar di Jawa Barat adalah partai pemenang dengan peraihan suara 5.777.935 atau sekitar 27,90% dengan jumlah kursi di DPRD Jawa Barat 28 kursi. Dukungan real yang sangat mungkin terjadi juga terhadap Danny Setiawan adalah dari para kepala daerah di kabupaten/kota. Berdasarkan data 2008, terdapat sepuluh Bupati/Walikota dan tujuh Wakil Bupati/Walikota di Jawa Barat yang berasal dari Partai Golkar. Bupati/Walikota yang berasal dari Partai Golkar adalah Bupati Sukabumi, Indramayu, Karawang, Purwakarta, Bandung, dan Ciamis, serta Walikota Bogor, Bandung, Cimahi, dan Banjar. Dalam konteks politik dapat dipastikan mereka akan memberikan dukungan terhadap Danny Setiawan yang diusung Partai Golkar. Dalam konteks komunikasi politik, Danny Setiawan akan memiliki aksesibilitas tinggi untuk dapat melakukan komunikasi dengan rakyat kabupaten/kota yang Bupati/Walikotanya dan Wakil Bupati/Wakil Walikotanya berasal dari Partai Golkar.

Oleh karena itu, dalam konteks realitas sebagaimana dipaparkan di atas, pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Danny Setiawan-Iwan Sulanjana adalah pasangan yang paling ideal untuk memenangkan pertarungan politik di Jawa Barat. Dalam *frame* komunikasi politik, pasangan yang bernomor 1 inilah yang paling memungkinkan memiliki aksesibilitas tinggi untuk dapat melakukan komunikasi politik dengan seluruh rakyat Jawa Barat di semua kalangan, baik kalangan birokrat, keluarga TNI dan Purnawirawan, rakyat biasa pendukung dan pengagum Pemerintahan SBY, maupun konstituen Partai Golkar di seluruh pelosok Jawa Barat yang jumlahnya sangat besar.

Pasangan calon Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim pun memiliki aksebilitas tinggi untuk dapat melakukan komunikasi politik dengan rakyat Jawa Barat. Agum Gumelar adalah sosok calon yang sangat dikenal tidak hanya oleh rakyat Jawa Barat, tetapi oleh seluruh rakyat Indonesia. Setidaknya, ia sudah memiliki tabungan politik dalam *track record* kariernya, baik di karier militer maupun karier politik, bahkan karier organisasi lainnya, misalnya, dalam Bidang Olahraga. Agum dikenal sebagai aktivis PSSI, sehingga ia dikagumi oleh penggemar bola. Ia pun memiliki menantu seorang Juara Dunia Bulu Tangkis Taufik Hidayat, sehingga memudahkan untuk berkomunikasi dengan para pencinta Bulu Tangkis.

Agum pun memiliki tabungan politik ketika mencalonkan diri sebagai Wakil Presiden Republik Indonesia bersama Hamzah Haz pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia untuk periode 2004-2009. Kendati akhirnya ia kalah, tetapi kekalahannya telah memberikan pengalaman sekaligus tabungan keterkenalannya di lingkungan rakyat Indonesia, termasuk rakyat Jawa Barat. Agum dimungkinkan pula mendapat dukungan dari kalangan purnawirawan TNI dan tokoh-tokoh kesundaan. Apalagi, Paguyuban Pasundan yang selama ini dikenal sebagai organisasi kemasyarakatan yang berlabel kesukuan dan dihuni oleh tokoh-tokoh elit Sunda mendukung Agum, sehingga Agum memiliki aksebilitas tinggi untuk dapat berkomunikasi dengan kalangan masyarakat Sunda.

Dari sisi kepartaian, Agum Gumelar didukung oleh PDI Perjuangan yang dalam Pemilu 1999 sempat memenangkan pertarungan di Jawa Barat serta pada Pemilu 2004 meraih suara di rangking kedua setelah Partai Golkar yakni dengan jumlah suara pemilih 3.640.703 atau sekitar 17,58% dan meraih jumlah kursi di DPRD Jawa Barat sebanyak 19 kursi. PDI Perjuangan pun adalah salah satu partai yang berhasil menempatkan kadernya untuk menjadi Bupati/Walikota di Jawa Barat. Setidaknya terdapat delapan bupati/walikota dan tujuh wakil bupati/wakil walikota di Jawa Barat yang berasal dari PDI Perjuangan. Bupati/Walikota yang berasal dari PDI Perjuangan adalah Bupati Cirebon, Kuningan, Majalengka, Subang, Bandung Barat, dan Sumedang serta Walikota Cirebon, dan Bekasi. Hal itu dapat memudahkan bagi Agum Gumelar untuk menjalin komunikasi politik dengan rakyat di kabupaten/kota tersebut.

Nu'man Abdul Hakim adalah *incumbent* dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2008. Selain calon Wakil Gubernur Jawa Barat mendampingi Agum Gumelar untuk periode 2009-2014, ia pun Wakil Gubernur pendamping Danny Setiawan periode 2003-2008. Oleh karena itu, dari sisi aksebilitas terhadap birokrasi di lingkungan Pemerintahan Provinsi Jawa Barat cukup tinggi, kendati tidak setinggi Danny Setiawan. Apalagi, ia pun dikenal sebagai aktivis keagamaan, Nahdlatul Ulama yang massanya di Jawa Barat sangat besar. Ia dikenal sebagai

birokrat yang memiliki basis pesantren yang kuat, sehingga ia sangat memungkinkan memiliki aksebilitas tinggi untuk dapat berkomunikasi dengan kalangan ulama, kiai, dan santri di pesantren-pesantren besar di seluruh Jawa Barat.

Dalam konteks kepartaian, ia adalah aktivis partai politik yang sudah memiliki jam terbang lebih dari cukup. Ia sudah malang melintang di Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sejak jaman Orde Baru hingga Orde Reformasi, sehingga eksistensi dirinya di PPP sudah mengakar. PPP pun kendati pada masa Orde Baru tidak juga beranjak besar, tetapi pada masa reformasi menjadi salah satu partai yang disegani, baik di tingkat nasional maupun di Jawa Barat. PPP adalah salah satu partai yang selalu lolos dari syarat minimal persentase jumlah pemilih. Di Jawa Barat, pada Pemilu 2004 PPP berhasil meraih 2.186.373 suara atau sekitar 10,50%, sehingga berhasil mendudukkan wakilnya di kursi DPRD Jawa Barat 13 orang. PPP pun memiliki kadernya yang berhasil menjadi Bupati/Walikota dua orang dan Wakil Bupati satu orang. Bupati/Walikota yang berasal dari PPP adalah Bupati Bogor dan Bupati Tasikmalaya. Hal itu dapat dijadikan modal bagi Nu'man Abdul Hakim untuk berkomunikasi dengan rakyat di kabupaten/kota tersebut.

Oleh karena itu, dalam konteks realitas sebagaimana dipaparkan di atas, pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim adalah pasangan yang ideal juga untuk memenangkan pertarungan politik di Jawa Barat. Dalam *frame* komunikasi politik, pasangan yang bernomor 2 ini memungkinkan memiliki aksebilitas tinggi untuk dapat melakukan komunikasi politik dengan seluruh rakyat Jawa Barat di semua kalangan, baik kalangan birokrat, keluarga TNI dan Purnawirawan, rakyat biasa dari kalangan Suku Sunda, maupun konstituen PDI Perjuangan dan PPP di seluruh pelosok Jawa Barat yang jumlahnya sangat besar.

Pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Nomor 3, yakni pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Ahmad Heryawan figur yang memiliki jam terbang pernah menjadi Wakil Ketua DPRD, tetapi dilakukan di DKI Jakarta. Ia adalah pimpinan Persatuan Umat Islam (PUI), sehingga memiliki aksebilitas politik dengan kalangan aktivis PUI. Pada masa perjuangan pendirian PK (Partai Keadilan), ia ikut serta memelopori di wilayah Jawa Barat karena memang Sukabumi adalah tempat kelahirannya.

Dede Yusuf adalah anggota DPR RI dan aktor film dan sinetron, ia memiliki aksebilitas tinggi untuk dapat berkomunikasi dengan rakyat Jawa Barat, khususnya rakyat pengagum filmnya.

Dalam konteks kepartaian, baik Ahmad Heryawan maupun Dede Yusuf, tidak memiliki aksebilitas yang cukup juga untuk berkomunikasi dengan internal partainya karena keduanya tidak memiliki posisi yang strategis baik di PKS Jawa Barat bagi Ahmad Heryawan maupun di PAN Jawa Barat bagi Dede Yusuf. Namun, dukungan kedua partai politik ini merupakan kekuatan

karena memiliki basis massa sangat jelas, bahkan massa yang militan. PKS adalah partai yang dikenal solid, kuat, kompak, dan militan. Setiap keputusan pucuk pimpinan (Dewan Syuro), nyaris selalu menjadi rujukan bagi setiap pengikutnya, termasuk juga simpatisannya. Hal itu terjadi pula pada keputusan untuk mencalonkan Ahmad Heryawan sebagai calon Gubernur Jawa Barat periode 2008-2013.

PKS dan PAN memang partai cukup lumayan besar di Jawa Barat. PKS pada Pemilu 2004 meraih 2.407.982 suara atau sekitar 11,63%, sehingga berhasil meraih kursi DPRD Jawa Barat sebanyak 14 kursi. PAN pada Pemilu 2004 dapat meraih 1.064.257 suara atau sekitar 5,14% dengan meraih kursi DPRD Jabar sebanyak 7 kursi.

Dalam *frame* analisis peta akseibilitas politik, pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf adalah pasangan yang “beruntung”. Di antara tiga pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf adalah pasangan calon yang memiliki akseibilitas politik rendah dibanding dengan pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim, tetapi pasangan ini dapat meraih suara terbanyak.

Dalam beberapa takaran, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf pun memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh kedua pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat lainnya. Dede Yusuf memiliki tingkat popularitas yang tinggi sebagai artis dan Ahmad Heryawan didukung PKS yang kadernya solid dan memiliki tingkat militansi yang tinggi. Bahkan, DPW PKS beberapa kali melakukan survey, ternyata hasilnya menggembirakan bahwa calon dari PKS kalau dipasangkan dengan siapapun akan menang. Keyakinan itu semakin kuat ketika berkoalisi dengan Dede Yusuf. Dede Yusuf memiliki kekuatan dalam figur yang populer. Oleh karena itu, strategi pasangan ini ketika berkampanye antara Ahmad Heryawan dengan Dede Yusuf tidak pernah atau jarang kampanye bareng. Kalau pesantren, majlis taklim, kampus, dan kegiatan sejenisnya pasti yang datang adalah Ahmad Heryawan. Namun, kalau kegiatan umum, seperti, pasar, terminal, dan tempat kerumunan masyarakat banyak yang datang Dede Yusuf karena psikologis massanya lebih cenderung kepada popularitas.

Apalagi berpengalamannya pasangan calon Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim di struktur pemerintahan bukan jaminan untuk efektivitas komunikasi politik mereka terhadap pemilih. Bahkan, menurut analisis Deddy Mulyana (2008:142), pengalaman dapat saja menjadi bumerang jika tidak menunjukkan keberhasilan pada masa lalu. Oleh karena itu, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf sebagai pasangan calon yang tidak memiliki pengalaman di pemerintahan lebih menjanjikan perubahan bagi rakyat pemilih.

Realitas itu sejalan dengan jargon kampanye politik yang ditebarkan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf: “Harapan Baru Jawa Barat”. Kata ‘harapan baru’ adalah kata berpetuah yang memiliki makna, jika Jawa Barat dipimpin oleh ‘orang baru’ alih-alih orang yang belum pernah ‘berkuasa’ atau tidak berpengalaman menjanjikan sebuah harapan baru bagi pembangunan di Jawa Barat menuju yang lebih baik daripada ketika Gubernurnya Danny Setiawan dan Wakil Gubernurnya Nu’man Abdul Hakim. Makna kata ini dapat menjadi sebuah jawaban atas keinginan warga Jawa Barat yang pesimistik jika pemimpin Pemerintah Provinsi dipegang oleh ‘orang lama’ akan terjadi perubahan. Karena di antara kedua calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat saingan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf terdapat *incumbent*, yakni Danny Setiawan (Gubernur *incumbent*) yang berdampingan dengan Iwan Sulanjana dan Nu’man Abdul Hakim (Wakil Gubernur *incumbent*) yang mendampingi Agum Gumelar, maka makna kata tersebut mengena langsung pada kedua calon pesaingnya.

Hal yang sama terjadi juga terhadap pencalonan dua purnawirawan jenderal TNI; Iwan Sulanjana calon Wakil Gubernur mendampingi Danny Setiawan dan Agum Gumelar calon Gubernur didampingi Nu’man Abdul Hakim. Dalam konteks positif, memang sangat memungkinkan mereka dapat memiliki aksesibilitas politik yang tinggi untuk dapat berkomunikasi dengan keluarga besar TNI, tetapi dalam konteks lain kehadiran mereka dapat menjadi kontraproduktif.

Sebagian besar masyarakat Indonesia sedang gandrung terhadap pelaksanaan pemerintahan demokratis yang di antaranya merealisasi dalam pemilihan kepala daerah secara langsung. Oleh karena itu, sangat logis jika hal-hal yang bernuansa “anti” demokrasi sulit diterima atau bahkan ditolak oleh rakyat. Salah satu issue yang santer berkait dengan kehidupan Negara demokrasi di Negara berkembang, termasuk Indonesia adalah dikotomi sipil-militer. Menurut Dede Mariana (2008:22), duduknya figur militer sebagai penguasa merupakan ancaman bagi demokratisasi, khususnya bagi Negara yang sedang berada pada tahap pelebagaan demokrasi seperti Indonesia. Secara teoretis, salah satu prasyarat bagi pelebagaan demokrasi adalah perubahan peran politik militer. Boleh jadi pada masa lalu, figur pimpinan politik baik di pusat maupun di daerah lebih cenderung pada figur militer karena yang menentukan negosiasi antar-elit. Namun, pada era pemilihan secara langsung, ketika pemimpin politik ditentukan oleh seluruh rakyat, peta figur penguasa lebih berpihak pada warga sipil.

Pandangan itu beranjak dari persepsi bahwa perilaku sipil lebih menyukai cara-cara persuasi dan negosiasi dalam memperjuangkan kepentingan politik, sedangkan militer cenderung menyelesaikan persoalan dengan unjuk kekuatan dan praktek represif lainnya. Persepsi itu

terbentuk dari pertarungan wacana publik sipil-militer yang berlangsung cukup lama dalam percaturan politik di Indonesia. Dalam konteks pencitraan, ternyata wacana “anti”-militer lebih dominan karena dibumbui oleh tindakan-tindakan kekerasan yang dianalogikan sebagai militerisme, seperti, DOM di Aceh, kekerasan polisi terhadap pengunjuk rasa, kasus kekerasan di STPDN dan lembaga pendidikan lainnya serta tindakan lainnya yang mendukung persepsi bahwa praktik militerisme sangat tidak manusiawi dan kontraproduktif dengan visi negara demokrasi.

Oleh karena itu, ketika terdapat calon kepala daerah berlatar belakang militer, bukan hal yang tidak mungkin yang muncul pada benak rakyat pemilih sipil justru kesan antipati. Mereka tidak menghendaki daerahnya dipimpin oleh militer karena takut terjadi tindakan militerisme. Hal ini menjadi kontraproduktif dengan strategi ingin menarik simpati keluarga besar TNI, tetapi melepaskan simpati kalangan sipil murni yang jelas jumlahnya jauh lebih banyak.

Selain itu, riak-riak yang mengancam soliditas kader dan simpatisan dalam menentukan pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dari partai mereka dapat menjadi faktor berkurangnya suara pemilih. Dalam konteks politik, setiap figur pimpinan politik akan memiliki kontituen. Dalam budaya politik rakyat Indonesia yang kolektivis, peran *opinion leader* para figur pimpinan politik banyak menentukan suara konstituen. Bahkan, dalam budaya politik seperti itu, konstituen pendukung sering mengidentifikasikan diri dengan figur yang mereka sayangi, sehingga keberhasilan figur menjadi kebahagiaan bagi konstituen, termasuk juga kegagalan figur menjadi bagian kekecewaan konstituen. Oleh karena itu, penentuan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah harus berangkat dari tingkat soliditas yang kuat dari internal partai politik. Jika dalam penentuan calon ternyata terjadi kesalahpahaman, bahkan konflik internal partai politik, harus segera diselesaikan hingga ke *grassroot*; tidak hanya di kalangan elit partai saja. Bahkan, sosialisasi damai di antara figur-figur elit partai harus menjadi bagian dari strategi komunikasi politik dalam kampanye calon kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Dalam konteks real, pencalonan Danny Setiawan menjadi Gubernur Jawa Barat dari Partai Golkar berawal dari “konflik” internal. Hasil Rapimda antara DPP, DPD Provinsi, dan DPD Kabupaten/Kota “sepakat” bahwa yang berhak mencalonkan itu Ketua DPD Partai Golkar Jawa Barat. Namun, atas dasar lobi politik di kalangan elit partai, Danny Setiawan-lah yang diputuskan maju. Begitu juga dalam penentuan calon Wakil Gubernur, muncul empat nama pimpinan politik, tetapi Danny Setiawan mengambil Iwan Sulanjana dari Partai Demokrat. Dalam tataran elit Partai Golkar, “konflik” tersebut dapat saja terselesaikan, tetapi di tingkat *grassroot*, konstituen pendukung tokoh partai sangat mungkin kecewa dan sangat mungkin mengalihkan pilihan mereka. Dalam konteks komunikasi, “konflik” internal yang terjadi di elit politik merupakan pesan terhadap

para pendukung yang dapat menghasilkan respon yang berbeda. Apalagi wacana publik di media massa sempat juga berkembang tentang kekecewaan keempat elit politik tersebut karena tidak dijadikan calon Wakil Gubernur oleh Danny Setiawan.

Hal yang sama terjadi pada pencalonan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Penetapan Nu'man Abdul Hakim menjadi calon Wakil Gubernur mendampingi Agum Gumelar berangkat dari “konflik” internal juga. Sejatinya, rencana awal yang dicalonkan PDI Perjuangan untuk menjadi calon Wakil Gubernur Jawa Barat adalah Ketua DPD PDI Perjuangan Jawa Barat. Bahkan, keputusan itu sudah menjadi kesepakatan antara DPP, DPD Provinsi, dan DPD Kabupaten/Kota, tetapi yang terjadi Agum Gumelar berpasangan dengan Nu'man Abdul Hakim. Hal itu sangat logis mengakibatkan para pendukung Rudi Harsa Tanaya kecewa. Walaupun setelah itu, “konflik” tersebut dapat terselesaikan di tingkat elit partai, tetapi komunikasi politik non-verbal telah dimainkan dengan pesan konflik. Oleh karena itu, kekecewaan pendukung Rudi Harsa Tanaya yang sempat mengancam akan berpindah koalisi dengan PKS, bukan hal tidak mungkin menjatuhkan suara mereka ke Ahmad Heryawan-Dede Yusuf.

Hal itulah di antaranya yang mendongkrak Ahmad Heryawan-Dede Yusuf sehingga bertakdir terpilih menjadi Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2008-2013. Berbicara takdir sulit untuk menyangkalnya. Apalagi diunggulkan tidaknya pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah merupakan takaran manusia yang bisa saja salah. Seperti dalam Pemilu Presiden Amerika Tahun 1976, Jimmy Carter dari Partai Demokrat diperkirakan oleh banyak pengamat akan kalah melawan Gerald Ford dari Partai Republik, tetapi hasilnya ia menang. Namun, diyakini pula bahwa nasib seseorang, termasuk nasib calon kepala daerah dan wakil kepala daerah tidak terlepas dari usaha mereka dalam meraih simpati rakyat, sehingga mereka menjatuhkan pilihannya.

Salah satu faktor yang akan melahirkan rasa simpati, termasuk rasa antipasti seseorang atau kelompok orang secara komunal adalah gaya komunikasi seseorang atau kelompok orang tersebut. Dalam konteks ini, termasuk juga terhadap calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Kemenangan dan kekalahan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah tidak terlepas dari gaya komunikasi yang mereka mainkan di depan rakyat pemilih, sehingga lahirlah sebuah penilaian yang berlanjut pada perasaan simpati dan antipasti serta direalisasikan dalam bentuk pilihan di bilik suara.

Gaya komunikasi yang dikembangkan oleh calon kepala daerah dan wakil kepala daerah tidak hanya komunikasi verbal, bahkan dalam konteks pendekatan Dramaturgis lebih pada komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang rumit karena

menyertakan seluruh eksistensi komunikator, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, baik yang disadari maupun yang tidak disadari, bahkan faktor lingkungan pun dapat menjadi jembatan terciptanya pesan non-verbal. Oleh karena itu, dalam pendekatan Dramaturgis dikenal *front stage* dan *back stage*. Ketika komunikator mengemas pesan dan ditampilkan di panggung publik, maka pesan-pesan tersebut termasuk ke dalam *front stage*. Namun, terdapat juga pesan-pesan yang tersembunyi, baik secara sengaja disembunyikan maupun dimainkan di panggung, tetapi tidak disadari itulah yang disebut *back stage*.

Memang, untuk mengelola sebuah negara, dalam konteks ini sebuah Pemerintahan, selain diperlukan kepiawaian standar sesuai dengan kapasitas pekerjaan, juga diperlukan kemampuan berkomunikasi. Menurut Chester Barnard, seperti ditunjukkan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1994), keberadaan suatu organisasi (sebagai sistem kerjasama, termasuk pemerintahan) tergantung pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemampuan bekerja sama untuk meraih tujuan yang sama pula. Ia juga menegaskan bahwa fungsi seorang pemimpin (eksekutif) adalah mengembangkan dan memelihara suatu sistem komunikasi.

Dalam konteks ini, jika pasangan calon kepada daerah dan wakil kepala daerah menang dalam Pilkada, dapat dimaknai sudah menunjukkan kepiawaian mereka, paling tidak Tim Kampanye mereka untuk dapat meraih simpati rakyat pemilih. Realitas itu sudah menjadi modal awal untuk memulai sebuah pekerjaan pengelolaan Pemerintahan di daerah yang lebih kompleks. Setidaknya, secara legal formal, pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah itu sudah mendapat dukungan dari sebagian besar rakyat daerah untuk memimpin Pemerintahan. Dalam konteks komunikasi, komunikasi politik calon kepada daerah dan wakil kepala daerah itu, baik secara verbal maupun non-verbal sudah mendapatkan pemahaman awal yang cukup dari sebagian besar rakyat daerah, sehingga ke depan dalam upaya menjalankan roda pembangunan tinggal melanjutkan pada komunikasi yang lebih intensif menuju pada kondisi daerah yang lebih baik.

Walaupun realitasnya, kondisi di lapangan tidak sesederhana itu. Kepada daerah dan wakil kepala daerah terpilih tetap saja akan berhadapan dengan penduduk yang sebagian besar mendukungnya dan sebagian lagi tidak (karena pendukung calon lain). Oleh karena itu, mereka harus membuat formulasi komunikasi politik yang lebih efektif guna menjalin kerjasama dengan rakyat, sehingga baik pendukungnya maupun bukan dapat terpuaskan dengan kebijakan-kebijakannya, termasuk di dalamnya gaya berkomunikasi mereka.

Deddy Mulyana (2004:13) memberikan dua prinsip komunikasi yang efektif yang harus dikembangkan oleh seorang pemimpin. Pertama, seorang pemimpin harus menunjukkan derajat konsistensi memadai antara ucapan, gerak-gerik, dan tindakan. Kepribadian dan perilaku seorang

pemimpin mestilah punya keteramalan (*predictability*) yang memadai bila ingin bekerjasama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan. Seorang pemimpin seyogyanya menggunakan lambang-lambang verbal dan non-verbal yang dikenal dan dipahami oleh rakyatnya agar maksud dan makna pesan komunikasi tersampaikan. Dalam keadaan normal, rakyat pun harus dapat menafsirkan setiap lambang yang dikirimkan pemimpinnya dengan cara yang hampir sama. Kedua, Dalam konteks komunikasi atasan dan bawahan, atasan lebih berkewajiban untuk menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi bawahan daripada sebaliknya. Kedua prinsip komunikasi yang efektif tersebut, tepat juga jika dijadikan takaran bagi para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah ketika berkampanye untuk menarik simpati rakyat pemilih. **

4

Kampanye dengan Pesan Non-Verbal

Salah satu pesan penting yang harus diramu oleh calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah pesan yang disampaikan menggunakan bahasa non-verbal. Pesan tersebut sering dinamakan sebagai pesan non-verbal yang dihasilkan dari komunikasi non-verbal.

Komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi dengan pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non-verbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Para ahli di bidang komunikasi non-verbal biasanya menggunakan definisi "tidak menggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan, seperti. Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss (2000:112) mendefinisikan, komunikasi non-verbal adalah komunikasi tanpa kata. Deddy Mulyana (2007:347) juga menegaskan bahwa komunikasi non-verbal biasanya digunakan untuk melukiskan di luar kata-kata terucap atau tertulis. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal juga berbeda dengan komunikasi bawah sadar, yang dapat berupa komunikasi verbal ataupun non-verbal.

Meskipun secara teoretis komunikasi non-verbal dengan komunikasi verbal dapat dipisahkan, tetapi, menurut Deddy Mulyana (2007:347), dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi tersebut jalin-menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. Oleh karena itu, sebagian ahli menganggap terlalu mengada-ada untuk membedakan kedua jenis komunikasi tersebut. Menurut Scheidel (1976:121), ketika komunikasi non-verbal terjadi harus juga disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal yang ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Oleh karena itu, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat non-verbal.

Oleh karena itu, tidak ada struktur yang pasti, tetap dan dapat diramalkan mengenai hubungan antara komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Keduanya dapat berlangsung spontan, serempak dan non-sekuensial, tetapi setidaknya terdapat tiga perbedaan pokok antara komunikasi non-verbal dan komunikasi verbal. Pertama, perilaku verbal adalah saluran tunggal,

perilaku non-verbal bersifat multisaluran. Kata-kata datang dari satu sumber, misalnya, yang diucapkan orang atau yang dibaca dari koran. Namun, isyarat non-verbal dari dilihat, didengar, dirasakan, dibaui atau dicicipi, dan beberapa isyarat boleh jadi berlangsung secara simultan. Kedua, pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan non-verbal disambung. Orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapanpun, tetapi pesan non-verbal tetap mengalir sepanjang ada orang yang hadir di dekatnya. Ketiga, komunikasi non-verbal lebih banyak muatan emosional daripada komunikasi verbal. Sementara itu, kata-kata diungkapkan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan atau keadaan, pesan non-verbal lebih potensial untuk menyampaikan perasaan seseorang yang terdalem sekalipun (Mulyana,2007:348-349).

Stewart dan D'Angelo (dalam Moss,2000:112) membedakan komunikasi non-verbal dan verbal dalam empat kategori: 1. Komunikasi verbal/vocal merujuk pada komunikasi melalui kata yang diucapkan; 2. Komunikasi verbal/non-vokal, kata-kata digunakan, tetapi tidak diucapkan; 3. Komunikasi non-verbal/vocal, vokalisasi terdiri dari satu bentuk; dan 4. Komunikasi nonverbal/nonvokal, hanya mencakup sikap dan penampilan.

Baik komunikasi non-verbal yang melahirkan pesan non-verbal maupun komunikasi verbal yang melahirkan pesan verbal, masing-masing memiliki fungsi. Menurut Tubbs (2000:114), pada dasarnya pesan non-verbal memiliki fungsi menggantikan, menguatkan atau menentang pesan verbal. Sebuah pesan non-verbal yang menggantikan pesan verbal sering mudah ditafsirkan. Bila pesan non-verbal menguatkan pesan verbal, makna yang dihasilkannya cepat dan mudah, serta meningkatkan pemahaman. Bila pesan non-verbal bertolak belakang dengan pesan verbal, maka pesan verbal lebih dapat dipercaya. Salah satu alasan pesan non-verbal lebih dapat dipercaya karena isyarat non-verbal memberi informasi mengenai tujuan dan respon yang emosional.

Pesan non-verbal pun memiliki pengaruh lebih besar daripada pesan verbal karena kepercayaan umum yang muncul bahwa gerakan tubuh, ekspresi wajah, kualitas vocal, dan isyarat non-verbal lainnya tidak dapat dibuat-buat supaya tampak otentik oleh orang yang bukan ahlinya. Komunikasi non-verbal lebih mengutamakan pesan relasional, pesan-pesan yang lebih memiliki tingkat emosi perasaan yang tinggi daripada pikiran-pikiran.

Dale G. Leathers (1976:4) memberikan alasan bahwa pesan non-verbal akan memberikan penguatan terhadap sampainya pesan dari komunikator. Menurut Dale ada enam alasan sehingga pesan non-verbal sangat penting dalam komunikasi: 1) faktor-faktor non-verbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal; 2) perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan non-verbal ketimbang verbal; 3) pesan non-verbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan; 4) pesan non-verbal mempunyai fungsi

metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi; 5) pesan non-verbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efisien dibanding dengan pesan verbal; dan 6) pesan non-verbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

Cassandra L. Book (dalam Mulyana, 2007:349) menyebutkan bahwa perilaku non-verbal memiliki fungsi: 1. Mengulangi perilaku verbal, seperti, mengangguk kepala ketika mengatakan “ya”; 2) Memperteguh, menekankan, atau melengkapi perilaku verbal, seperti, melambaikan tangan dengan mengucapkan “selamat jalan”; 3. Menggantikan perilaku verbal, seperti, menggeleng kepala, tetapi tidak bicara apapun untuk menyatakan tidak; 4. Meregulasi perilaku verbal, seperti, melihat-lihat jam tangan untuk menyatakan waktu sudah habis; dan 5. Membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal, melihat-lihat jam tangan, padahal ia mengatakan banyak waktu.

Istilah lain untuk menyatakan fungsi pesan verbal dipaparkan Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994:287) yang menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan, saya menggelengkan kepala.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah kata pun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya Anda ‘memuji’ prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata “Hebat, kau memang hebat.”
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka Anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, Anda mengungkapkan betapa jengkelnya Anda dengan memukul meja.

Jalaludin Rakhmat pun (1999:289) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik adalah pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemukaan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang

dapat disampaikan adalah: a. *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan Anda, dan postur orang yang merendah; c. *Responsiveness*, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur Anda tidak berubah, Anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (*wewangian*) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan, menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Semua calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam semua event Pilkada pasti menggunakan pesan non-verbal. Kendati pada realitasnya, setiap pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah memberikan penguatan khusus pada pesan non-verbal tertentu, tetapi pada umumnya terdapat pesan non-verbal yang sangat menonjol dilakukan oleh banyak calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

A. Pakaian Politik

Komunikasi politik menggunakan pesan nonverbal, misalnya, dilakukan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat pada Pilkada Langsung tahun 2008. Pesan non-verbal yang paling menonjol adalah penggunaan jenis pesan nonverbal faktor artifaktual, terutama pakaian.

Pasangan calon Danny Setiawan-Iwan Sulanjana (Paslon Pilgub Jabar 2008) pernah mengenakan sorban putih ketika mengunjungi pesantren. Tampaknya mereka ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan santri setempat, sehingga terkesan membaur. Apalagi bagi santri di pesantren tertentu surban merupakan bagian dari pakaian ideologis bagi mereka; surban merupakan identitas keislaman mereka. Dengan menggunakan surban di lingkungan pesantren, Danny-Iwan berharap mendapatkan tanggapan yang simpati dari para santri.

Dalam berbagai kesempatan tampil di publik, calon Gubernur Danny Setiawan sering menggunakan jas berwarna kuning berlabelkan lambang Partai Golkar. Dalam konteks ini, Danny ingin menunjukkan bahwa dirinya didukung oleh Partai Golkar dan tentu dengan harapan bahwa para simpatisan Partai Golkar akan memilihnya. Sementara itu, calon Wakil Gubernur Iwan Sulanjana sering mengenakan pakaian “gaul” berwarna biru dengan bertuliskan Partai Demokrat. Hal ini pun sama bahwa Iwan ingin menunjukkan identitas asal partainya dengan harapan ia pun mendapat dukungan dari simpatisan Partai Demokrat.

Tim Kampanye Danny-Iwan pun membuat skenario bahwa ketika Danny-Iwan mengunjungi daerah-daerah, terutama saat kampanye harus tampil berbeda dengan menyesuaikan kultur daerah setempat. Hal itu merupakan upaya untuk menunjukkan bahwa Danny-Iwan ini berbaur dengan kebiasaan rakyat alih-alih merakyat.

Konsep penggunaan pakaian tampaknya mendapatkan perhatian juga bagi pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur (2008) Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Dalam beberapa kesempatan berkampanye, bahkan juga dalam kesempatan resmi Agum-Nu'man banyak menggunakan baju berwarna putih dan sal warna merah. Di bagian dadanya pun selalu tertempel lambang bendera merah putih. Hal itu ingin menunjukkan bahwa Agum memiliki jiwa nasionalis. Bahkan, dalam beberapa kesempatan pun, sal yang dikenakan oleh kedua pasangan ini sering bertambah menjadi warna merah-hijau. Menurut Tim Kampanye bahwa sal tersebut menunjukkan kesatuan antara jiwa nasionalis yang disimbolkan dengan warna merah dan warna hijau bermakna religious. Pakaian yang mereka gunakan pun sering diberikan makna sebagai gabungan dari partai-partai pendukung, seperti hadirnya warna ungu “milik” Partai Damai Sejahtera (PDI) menghiasi warna “merah” milik PDI Perjuangan dan warna hijau “milik” PPP, PKB, PBB, dan PKPB.

Pakaian bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf pun merupakan bagian yang sangat diperhitungkan. Untuk menampilkan citra yang positif di mata masyarakat Jawa Barat pakaian

merupakan bagian yang sangat penting. Oleh karena itu, dalam pengambilan gambar untuk dipasang di atribut kampanye saja, Heryawan-Dede harus difoto berkali-kali dan dalam berbagai pose. Kemudian, hasilnya dikaji bersama di Tim Kampanye, sehingga muncul kesimpulan foto yang mana yang harus dipasang di atribut kampanye.

Dalam konteks ini, dicontohkan juga mengenai peliknya perdebatan di antara Tim Kampanye tentang penggunaan kopiah (peci), misalnya. Disadari oleh Tim Kampanye bahwa pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf diusung oleh Partai Islam (PKS dan PAN), sehingga banyak hal yang harus diformat bernuansa keislaman, termasuk juga dalam kampanye. Di Indonesia alih-alih juga di Jawa Barat, kopiah dianggap sebagai bagian dari identitas muslim. Oleh karena itu, Tim Kampanye memformat agar pasangan Heryawan-Dede Yusuf pun harus menggunakan kopiah. Namun, ketika kopiah itu dipakai Dede Yusuf, Tim Kampanye memiliki pandangan ternyata tidak memiliki nilai artistik yang memadai dan terkesan dipaksakan. Namun, munculnya pemahaman baru bahwa tidak selamanya identitas muslim tidak dapat dicerminkan dengan kopiah. Bahkan, muncul pemikiran baru bahwa dengan Hade tidak menggunakan kopiah, justru menjadi pembeda dengan calon lain (Danny-Iwan & Agum-Nu'man). Hal itu pun menjadi bagian dari strategi kampanye dengan memberikan makna, tanpa kopiah merupakan identitas pemuda alih-alih mengkomunikasi diri sebagai utusan golongan muda, sedangkan pasangan Danny-Iwan dan Agum-Nu'man yang menggunakan kopiah merupakan golongan tua.

Pakaian menjadi bagian dari strategi kampanye pun beberapa kali pernah dilakukan oleh pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, misalnya, ketika berkampanye di Lapangan Gazebo Bandung. Pasangan ini menggunakan *iket barangbang semplak* dan dipinggang mereka terselip sebilah senjata kudjang. Kostum itu digunakan berdasarkan pertimbangan para budayawan Jawa Barat bahwa dengan berpakaian seperti itu menunjukkan nilai-nilai budaya Sunda dan mengkomunikasikan bahwa tampuk kepemimpinan Sunda diberikan kepada mereka. Pakaian seperti itu pun untuk menunjukkan komitmen probudaya Sunda karena ada yang meragukan komitmen mereka terhadap perkembangan budaya Sunda. Setting pakaian seperti itu pun memang menjadi strategi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Dalam beberapa kunjungan ke daerah yang berbeda kebiasaan berpakaian, mereka pun menyesuaikan diri dengan pakaian yang dikenakan masyarakat daerah tersebut, seperti Ahmad Heryawan pernah mengenakan sarung ketika berkunjung ke salah satu pesantren di Cirebon.

Dalam konteks komunikasi politik, pakaian yang digunakan oleh calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah akan memiliki makna atau dimaknai oleh yang melihatnya. Hal itu terjadi terutama ketika mereka mengenakannya tampil di depan umum. Dalam konteks Teori Dramaturgis,

penampilan para calon di depan publik merupakan peran mereka di panggung depan (*front stage*), sehingga secara teoretis mereka akan memberikan suguhan penampilan yang dapat memberikan makna positif alih-alih melahirkan citra yang baik di mata publik. Publik pun sama akan memberikan persepsi terhadap pakaian yang digunakan oleh para calon yang sangat memungkinkan berbeda, bahkan juga berbeda dengan harapan para calon.

Dalam konteks politik, busana pun dapat menjadi simbol-simbol politis sebagaimana busana yang pernah dikenakan oleh Presiden Soekarno¹⁴. Untuk mencitrakan berkarisma, citra bijaksana, citra dinamis, dan lain sebagainya sangat bergantung dari potongan, warna, tekstur kain, elemen tambahan seperti emblem, dan sejumlah tanda jasa dan simbol-simbol lainnya. Bung Karno adalah Presiden RI yang memiliki karisma sangat besar, terlepas dari buah pikirannya yang menakjubkan, gaya orasinya yang memukau, dan ketampanan wajahnya. Karisma itu muncul, di antaranya, karena pakaian yang dikenakannya. Bung Karno terbiasa menggunakan peci atau kopiah dalam setiap kesempatan dan dengan peci tersebut, Bung Karno nampak lebih tampan. Bahkan, sejumlah orang terdekatnya pernah mengatakan bahwa peci Bung Karno didesain khusus dan telah mengalami perubahan, sehingga dalam beberapa gambar Bung Karno pada masa sebelum kemerdekaan dan sesudah kemerdekaan, perubahan yang menonjol adalah pada desain pecinya.

Selain itu, Bung Karno pun terbiasa menggunakan stelan model militer untuk memberikan kesan berwibawa dengan bumbu emblem dan beberapa tanda jasa, sehingga penampilannya kokoh. Komponen penunjang penampilan Bung Karno lainnya adalah tongkat komando yang selalu digengamnya dalam berbagai kesempatan. Banyak orang membahas tongkat Bung Karno dari sisi mistis, tetapi hal yang penting bahwa kehadiran tongkat itu memperkuat citranya di mata publik.

Salah satu strategi komunikasi politik jitu dan fenomenal yang mendorong pasangan Jokowi-Ahok (2012) dapat meraup suara gemuk dan unggul dalam perebutan singgasana Metropolitan adalah penggunaan pakaian. Sejak dinobatkan sebagai calon Gubernur-Wakil Gubernur DKI, setiap tampil di muka publik, mereka konsisten berkemeja kotak-kotak warna-warni berdominasi merah.

Warna kemeja mereka makin fenomenal ketika semua pendukung, termasuk para anggota DPR yang mendukung mereka juga mengenakan warna kemeja yang sama tidak hanya dalam kesempatan kampanye. Bahkan, fenomena warna kemeja Jokowi-Ahok pun sempat merambah pada calon lain dalam Pilkada berbeda, termasuk suasana baju baru pada Lebaran pun, tidak terlepas dari kemunculan trend baru kemeja kotak-kotak.

Pakaian adalah salah satu bentuk komunikasi politik dengan menggunakan jenis pesan nonverbal faktor artifaktual. Setiap pakaian yang digunakan akan memancarkan makna tertentu

dengan tidak harus disampaikan secara verbal. Makna yang muncul dapat menguatkan citra penggunaannya atau sebaliknya melemahkannya. Oleh karena itu, banyak pihak mencoba men-setting pakaian dengan tata busana yang beranekaragam, sehingga dapat memberikan citra positif terhadap pemakainya.

Pada era ini, pakaian memang tidak sekedar pelindung tubuh dan penutup aurat. Pakaian dapat memberikan simbol-simbol tertentu yang akan melahirkan citra tertentu bagi pemakainya karena pakaian merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang disampaikan pemakainya dan memberikan peluang persepsi bagi yang melihatnya. Oleh karena itu, wajar saja jika calon Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta (2012) pun memilih pakaian sebagai salah satu strategi komunikasi politik mereka. Dengan kemeja kotak-kotak, terkesan mereka lebih familier, akrab, cair, dekat wong cilik, sederhana, mengayomi, dan sifat-sifat pemimpin positif lainnya yang sedang didambakan warga DKI Jakarta.

Panwaslu Jabar pun pernah mempermasalahkan pakaian putih berkancing merah yang dikenakan Calon Gubernur (Cagub) Ahmad Heryawan pada Pilgub Jabar 2013. Ahmad Heryawan dalam pertemuan dengan para Kades di Cirebon diidikasikan melanggar karena menggunakan pakaian yang dimaknai sebagai pakaian Cagub karena pakaian itulah yang digunakan pasangan Ahmad Heryawan-Deddy Mizwar sebagai Cagub-Cawagub; Pada saat itu diidentifikasi bahwa Ahmad Heryawan bukan bertindak sebagai Gubernur Jabar, tetapi sebagai calon gubernur karena pakaiannya. Pada Pilgub Jabar 2013 trend pakaian pasangan Cagub Dede Macan Effendi dan Lex Laksamana: trens kemeja putih bersal merah-putih-biru, Ahmad Heryawan dan Deddy Mizwar dengan kemeja putih, kancing merah, dan bendera merah putih di dada sebelah kiri, dan Rieke Diah Pitaloka dan Teten Masduki dengan kemeja kotak-kotak berdominasi warna merah-hitam.

Dalam konteks ke-Indonesia-an banyak sekali yang dapat dijadikan contoh betapa bermaknanya pakaian. Sarung¹⁵ saja yang dalam realitas sederhana hanya terbuat dari lembaran kain lebar yang disambungkan, ternyata memiliki makna ideologis bagi masyarakat muslim Indonesia. Tradisi menggunakan sarung dan kopiah atau peci di Tanah Air tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pria muslim di Indonesia biasa menggunakan sarung dan kopiah atau peci untuk keperluan ibadah, upacara perkawinan atau acara adat lainnya. Di Indonesia, sarung dan kopiah atau peci telah menjadi salah satu pakaian kehormatan dan menunjukkan nilai kesopanan yang tinggi. Secara teologis, sarung dan kopiah atau peci diklaim menjadi salah satu pakaian tradisi muslim semacam pakaian shalat, pergi ke mesjid, pergi ke selamatan sanak saudara, memperingati hari raya, baik Idul Fitri maupun Idul Adha, dan hari-hari bernuansa ke-Islam-an lainnya.

Begitu juga jilbab dan baju gamis yang juga merupakan identitas bagi perempuan muslim di Indonesia. Bahkan, pakaian ini tidak hanya dapat dipakai untuk kesempatan-kesempatan formal keagamaan, tetapi kegiatan-kegiatan sosial, bahkan bekerja, sekolah, dan kuliah. Pakaian tersebut tidak hanya berperan sebagai penutup aurat, tetapi sudah bergeser menjadi multifungsi. Jilbab dan baju gamis tidak sekedar mencitrakan religius, tetapi telah menjadi gaya hidup modern sebagaimana menjadi pakaian para artis ternama.

Paparan di atas merupakan sebagian bukti bahwa pakaian tidak sekedar pelindung tubuh dan penutup aurat. Pakaian dapat memberikan simbol-simbol tertentu yang akan melahirkan citra tertentu bagi pemakainya karena pakaian merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang disampaikan oleh pemakainya dan memberikan peluang persepsi bagi yang melihatnya. Oleh karena itu, wajar saja jika banyak calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pun memilih pakaian sebagai salah satu strategi komunikasi politik mereka.

Sekilas pakaian adalah hal yang remeh temeh; menyangkut kehidupan keseharian seseorang saja. Namun, banyak fakta yang menjadi bukti bahwa pakaian pun mencatat perubahan sosial dan politik dalam sejarah peradaban suatu bangsa; pakaian dapat menjadi simbol perlawanan, termasuk hal-hal yang ideologis dan fundamentalis. Pakaian adalah kode-kode yang bermakna; pakaian tidak hanya menunjukkan kelas sosial-ekonomi seseorang, tetapi juga dapat menggambarkan sikap politik. Dengan pakaian tertentu, seseorang dapat dianggap berpihak atau tidak berpihak pada partai politik tertentu. Bahkan, sejarah pakaian Indonesia sama kompleksnya dengan sejarah kebangsaan Indonesia. Hal itu, misalnya, tergambar jelas dalam buku Kees van Dijk yang berjudul *Sarong, Jubbah, Trouser; Jean Gelman Taylor*, dan *Costume and Gender in Colonial Java* (1800-1940) dan karya Rudolf Mrazek dalam *Indonesian Dandy* pada *Outward Appearances, Dressing State & Society in Indonesia* (1997) ¹⁶.

B. Warna Politik

Pada rezim Pilkada (2005-2009) dan rezim Pemilukada (2010-2014), dengan landasan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, warna-warna yang secara politis menjadi lambang partai politik dan secara ideologis merasuki para pendukungnya, turut mengambil bagian. Hal ini berangkat dari landasan yuridis Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 yang menetapkan bahwa calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah harus dicalonkan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Ditegaskan pula bahwa peserta pemilihan kepala daerah

dan wakil kepala daerah adalah calon yang diusulkan secara berpasangan oleh partai politik atau gabungan partai politik.

Dalam konteks pasangan calon kepada daerah hanya dicalonkan oleh satu partai, warna yang menjadi simbol pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah sangat jelas. Misalnya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Bandung mencalonkan pasangan calon Walikota-Wakil Walikota Bandung Taufiqurrahman-Abu Syauky (Trendi), maka warna yang mereka gunakan akan warna PKS; putih-hitam. Namun, tidak semua partai dapat mengajukan pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah sendirian. Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 menetapkan bahwa partai politik atau gabungan partai politik dapat mendaftarkan pasangan calon apabila memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15 persen dari jumlah kursi DPRD atau 15 persen dari akumulasi perolehan suara sah dalam Pemilihan Umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan.

Hal yang sama ada pula persyaratan pencalonan bagi Partai Politik pada Pilkada Serentak 2018. Dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur, Bupati-Wakil Bupati, Walikota-Wakil Walikota yang kemudian dilakukan perubahan dalam beberapa pasal dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 yang berikutnya dilakukan perubahan kedua dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2016 bahwa pasangan calon kepala daerah harus mendapatkan dukungan 20% dari kursi DPRD atau 25% suara hasil Pemilu 2014.

Aturan tersebut membawa dampak bahwa tidak semua partai politik di tingkat lokal yang dapat mencalonkan kepala daerah-wakil kepala daerah sendirian karena suara mereka tidak memenuhi syarat. Mereka akhirnya bergabung (berkoalisi) dengan partai lainnya untuk mencapai angka minimal jumlah kursi DPRD atau perolehan suara sah dalam Pemilu DPRD. Hal itu terjadi, misalnya, koalisi antara Partai Golkar dan Partai Demokrat untuk pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat 2018; Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi, Partai Gerindra, PKS, dan PAN untuk pasangan Sudrajat-Ahmad Syaehu, Partai Nardem, PKB, PPP, dan Hanura untuk pasangan Ridwan Kamil dan Uu. Sementara itu, pasangan Tb. Hasanudin-Anton Charlyan hanya dicalonkan PDI Perjuangan karena memenuhi syarat 20% kursi di DPRD Jawa Barat.

Walaupun, realitas lain membuktikan bahwa kurang terpenuhi persyaratan persentase bagi partai politik bukan satu-satunya pendorong terjadinya koalisi di antara partai dalam mencalonkan kepala daerah-wakil kepala daerah. Dalam konteks politik, ternyata banyak juga partai politik yang sudah memenuhi syarat, sehingga dapat mencalonkan sendiri, tetapi bergabung juga dengan partai lain. Hal itu mereka lakukan untuk lebih memperbesar dan memperluas massa yang mendukung mereka, seperti bergabungnya Partai Golkar dengan PDI Perjuangan dalam

mengusung pasangan calon Walikota-Wakil Walikota Bandung (2008) Dada Rosada-Ayi Vivananda. Berdasarkan peraihan kursi atau perolehan suara sah dalam Pemilu DPRD (2004), baik Partai Golkar maupun PDI Perjuangan dapat memenuhi syarat 15 persen, sehingga dapat mencalonkan sendiri. Namun, kenyataannya mereka berkoalisi. Tujuan utama kedua partai tersebut berkoalisi untuk mendapatkan dukungan massa yang lebih besar dan luas, yakni massa pendukung Partai Golkar dan massa pendukung PDI Perjuangan. Hasilnya, pasangan calon Dada Rosada-Ayi Vivananda menang mutlak untuk menjadi Walikota-Wakil Walikota Bandung periode 2009-2014.

Terjadinya koalisi antar partai dalam mencalonkan pasangan kepala daerah-wakil kepala daerah dalam konteks warna yang menjadi lambang partai akan terjadi juga “koalisi” warna. Kalau Partai Golkar berkoalisi dengan PDI Perjuangan, berpadulah warna kuning-merah, PPP-PKS lahir warna putih hitam-hijau, PAN-PPP munculnya biru-hijau, dan seterusnya. Namun, realitas tidak selamanya terjadi perpaduan warna yang dapat diramalkan. Tidak jarang juga justru warna yang muncul adalah warna yang dominan alih-alih warna partai yang memiliki suara paling banyak jika dibandingkan dengan partai lainnya yang berkoalisi.

Dalam konteks komunikasi, ketika terjadi koalisi di antara partai, maka telah terjadi komunikasi di antara partai tersebut yang dalam tataran ilmu komunikasi politik dikategorikan sebagai lobi politik. Lobi politik yang terjadi di antara partai yang berkoalisi tersebut di antaranya menyangkut warna yang mejadi lambang partai. Ketika mereka berkoalisi, warna apa yang dijadikan lambang pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah. Kendati sebenarnya secara formal, tidak ada ketentuan bahwa pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah harus memiliki lambang warna tertentu, tetapi karena partai melekat di dalamnya, maka warna partai pun melekat pada pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah yang diusung partai politik. Bahkan, warna partai pun menjadi bagian dari identitas diri pasangan calon di mata rakyat pemilih.

Koalisi warna seperti itu terjadi juga pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2008. Partai Golkar berkoalisi dengan Partai Demokrat menghasilkan koalisi warna kuning dan biru. PDI Perjuangan berkoalisi dengan PPP, PKB, PBR, PKPB, dan PDS menghasilkan koalisi warna merah, hijau, ungu. PKS berkoalisi dengan PAN menghasilkan koalisi putih, hitam, biru. Namun, realitas koalisi warna yang sejatinya terjadi itu tidak terwujud. Strategi komunikasi non-verbal mereka guna menarik simpati rakyat pemilih atau pendukung partai sering dijadikan rujukan utama, sehingga muncul warna-warna yang dominan, terutama bagi warna yang menyimbolkan partai besar atau banyak pengikutnya, seperti PDI Perjuangan dan Partai Golkar.

Kendati begitu, bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, pemaknaan politis dengan menggunakan warna cukup longgar karena mereka memandang bahwa warna berkait pula dengan nilai-nilai artistik (keindahan). Oleh karena itu, wajar jika mereka tidak terlalu menomorsatukan warna tertentu, sehingga perpaduan warna yang harmonis menjadi bagian dari strategi mereka ketika membuat atribut kampanye. Namun, jika dipilah secara praktis bahwa pertimbangan Tim Kampanye Hade ketika akan menggunakan warna beracuan pada dua standar, yakni standar politis sehingga digunakanlah warna PKS (hitam-putih) dan warga PAN (biru) dan standar estetis (keindahan), sehingga munculah warna-warna lain sesuai tuntutan estetika.

Hal itu berbeda dengan yang terjadi dalam koalisi Partai Golkar dan Partai Demokrat yang mengusung Danny Setiawan-Iwan Sulanjana. Realitas di lapangan dalam konteks warna sebagai lambang partai politik, warna kuning lebih mendominasi ketimbang warna biru. Walaupun dalam beberapa kesempatan kampanye ke lapangan atau menghadiri acara-acara resmi kedua pasangan memiliki kesempatan untuk menggunakan pakaian atau atribut lainnya sesuai dengan warna partainya. Dalam konteks kampanye, dengan Danny menggunakan jas kuning menunjukkan identitas bahwa ia dicalonkan dan didukung oleh Partai Golkar, sehingga diharapkan seluruh pengurus dan simpatisan Partai Golkar di semua tingkat memberikan suara kepadanya. Hal yang sama dilakukan juga oleh Iwan Sulanjana dengan menggunakan pakaian atau atribut Partai Demokrat agar pengurus dan simpatisan Partai Demokrat di semua tingkatan memilihnya.

PDI Perjuangan yang mengusung Agum Gumelar sebagai calon Gubernur, meraih Nu'man Abdul Hakim yang memilki suara keempat setelah PKS. Hal ini pun tentu dengan harapan kehadiran Nu'man Abdul Hakim dapat memberikan kontribusi suara sebagaimana persentase yang dimiliki PPP. Strategi ini makin nampak, ketika PDI Perjuangan-PPP pun dengan serta merta menerima empat partai politik lainnya untuk berkoalisi. Kendati keempat partai tersebut persentase suaranya rendah, tetapi kalau dikumpulkan akan juga memberikan kontribusi suara yang lumayan. Setidaknya, upaya PDI Perjuangan-PPP ditambah PKB, PBB, PBR, dan PDS akan mengumpulkan 41,40 persen dan dapat mengungguli dukungan suara pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana yang dianggap rival terberat.

Realitas tersebut makin menguatkan asumsi bahwa lobi politik yang terjadi dalam pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim dapat dipastikan akan didominasi oleh PDI Perjuangan. PPP memiliki daya tawar cukup kuat karena didukung oleh pendukung tradisional di daerah dan eksistensi Nu'man Abdul Hakim yang juga *incumbent*. Bahkan, dalam konteks kampanye, pasangan AMAN sering didominasi oleh warna merah. Hal itu makin menguatkan dominasi komunikasi politik dalam koalisi tersebut.

Dominannya Partai Golkar di Tim Kampanye pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana, dialami oleh Panwaspilgub Jabar 2008. Beberapa kali Panwaspilgub Jabar mengundang Tim Kampanye DAI yang hadir mewakili selalu pengurus Partai Golkar, baik mengaku Ketua Tim Kampanye atau mengakui Tim Advokasi DAI. Nyaris hal yang sama terjadi juga pada pasangan AMAN, sedangkan pasangan HADE yang hadir selalu duet ada perwakilan, baik dari PKS maupun PAN.

Panwaspilgub Jabar 2008 pun pernah memiliki pengalaman tentang warna kuning. Suatu waktu Panwaspilgub Jabar akan mengadakan acara pembekalan bagi Panwaspilgub Jabar 2008 tingkat Kabupaten/Kota. Kebetulan jilid buku panduan yang dibuat oleh Panitia Pembekalan lebih didominasi oleh warna kuning, sehingga mengundang protes pasangan AMAN, dan Pleno Panwaspilgub Jabar 2008 memutuskan mengganti cover buku tersebut. Hal itu dilakukan agar tidak terjadi kesan bahwa Panwaspilgub Jabar 2008 tidak independen atau berpihak pada pasangan DAI. Apalagi, saat itu Panwaspilgub Jabar 2008 masih berkantor di Gedung Sate yang bersebelahan dengan kantor Gubernur Jawa Barat, Danny Setiawan.

Dominasi merah dalam Tim Kampanye AMAN pun sangat kental. Hal itu misalnya pernah dibuktikan dengan pengalaman Panwaspilgub Jabar 2008. Ketika penghitungan suara sedang berlangsung, HADE dapat mengungguli DAI dan AMAN, padahal KPU Provinsi Jawa Barat belum menetapkan pasangan calon mana yang menang karena penghitungan baru sekitar 20 persen. Namun, spanduk ucapan selamat kepada HADE sudah bertebaran di mana-mana di seluruh Jawa Barat. Menanggapi hal itu, pasangan calon AMAN yang angkanya hanya terpaut sedikit dari HADE protes. Mereka berbondong-bondong mendatangi kantor Panwaspilgub Jabar 2008 di Jalan Anggrek Bandung. Massa yang datang ke kantor Panwaspilgub Jabar itu didominasi oleh orang-orang yang menggunakan pakaian merah-merah. Kendati ada juga yang mengenakan pakaian hijau, tetapi jumlahnya jauh lebih sedikit.

Kendati tidak ada pengalaman yang khusus tentang penggunaan warna, tetapi seperti halnya penamaan pasangan calon menjadi Da'i, Aman, dan Hade, konsep berpikir yang berkembang di jajaran KPU, baik KPU Provinsi Jawa Barat maupun KPU Kabupaten/Kota dengan jajarannya sekretariatnya sama. Mereka memiliki kesepakatan kultural untuk hati-hati dalam menggunakan warna ketika melakukan kegiatan tahapan pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2008. Namun, menurut Ketua KPU Jawa Barat, tidak terlalu sulit untuk menghindari dari warna-warna dominan para calon karena warna KPU yang oranye tidak sama dengan warna para calon sehingga KPU tidak memiliki pengalaman kasus dengan warna atau tidak pernah mendapatkan protes dalam pasangan calon manapun karena penggunaan warna.

Dalam konteks kehidupan politik di Indonesia, warna memang memiliki makna. Bahkan, warna tertentu pada kehidupan politik pada Zaman Orde Baru, selain memiliki makna politis juga memiliki makna ideologis. Setidaknya, pada masa Orde Baru terdapat tiga warna yang memiliki makna politis dan ideologis, yakni warna kuning, merah, dan hijau. Kuning memiliki makna politis menunjukkan Golkar, merah menunjukkan Partai Demokrasi Indonesia (PDI), dan hijau melambangkan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Karena kentalnya pelambangan partai dengan warna tersebut, sehingga tidak jarang para pengikut partai politik tersebut menganggap bahwa warna kuning, merah, dan hijau memiliki makna ideologis. *Kuning* merupakan kebanggaan kelompok tertentu yang berpihak pada birokrat dan ABRI yang tergabung dalam Golkar, bahkan sering dikesankan sebagai warna penguasa saat itu. *Merah* sering bermakna ideologis bagi para nasionalis yang bergaris opisi dengan pemerintah, sedangkan *hijau* bermakna religius dengan visi keislaman.

Karena memiliki makna yang ideologis inilah, sering di antara para pendukung *kuning*, *merah*, dan *hijau* berkonflik, baik konflik paham maupun konflik kekerasan. Apalagi dalam konteks kehidupan politik nasional, konflik di antara warna tersebut “sengaja” dibuat. Golkar dan kedua partai politik yang memiliki lambang warna tersebut diberikan garis pembeda dan dibuat arena untuk bersaing memperebutkan kekuasaan. Ketika sebuah persaingan dilahirkan, maka konflik merupakan bagiannya. Oleh karena itu, perseteruan antara kelompok berwarna *kuning* dengan *merah* atau *kuning* dengan *hijau* atau *merah* dengan *hijau*, merupakan bagian dari hiruk-pikuknya kehidupan politik nasional pada era Orde Baru.

Pertarungan warna di Republik ini pun terus berlanjut kendati jaman telah berganti. Tahun 1998 Orde Baru runtuh, tetapi konflik warna malah makin berkembang biak. Tahun 1999, warna politik di Indonesia makin banyak, baik lahirnya warna baru maupun warna yang sudah ada terpecah-pecah seiring dengan lahirnya 48 partai politik. Pada Pemilu 2004 menciut menjadi 24 partai politik.

Warna merupakan simbol yang sudah memiliki makna hasil kesepakatan lama. Bahkan, kalau dirinci, semua jenis warna yang dikenal di dalam kehidupan manusia ini dapat memiliki makna lebih dari satu. Merah sering dimakna warna darah, tetapi lahir juga makna keberanian dan kemarahan. Kuning sering dimaknai duka cita, sehingga ketika ada orang meninggal, bendera berwarna kuning berkibar di halaman rumahnya. Putih memiliki makna suci, bersih, atau hal-hal lain yang bernilai positif, sehingga melahirkan golongan putih, ilmu putih, kulit putih yang bermakna yang benar dan yang disukai. Hitam dimaknai kegelapan, kejelekan, dan hal lainnya

yang bernilai negatif, sehingga kulit yang berwarna hitam, ilmu hitam, golongan hitam tidak disukai banyak orang.

Pakaian dan warna adalah simbol yang sering terjadi dalam proses komunikasi politik dalam pemilihan kepala daerah-wakil kepala daerah. Para calon kepala daerah-wakil kepala daerah bersaing dalam mengemas pesan non-verbal dengan cara menggunakan pakaian dan menonjolkan warna sebagai jembatan komunikasi dengan rakyat pemilih. Mereka berharap simbol pakaian dan warna dapat lebih mengefektifkan komunikasi politik mereka dengan rakyat pemilih. Makna-makna yang mereka skenario melalui pakaian yang mereka gunakan; melalui warna yang mereka tonjolkan dapat dimaknai positif oleh rakyat pemilih sehingga mereka bersimpati dan memberikan pilihannya.

Apapun simbol yang dilahirkan dalam proses komunikasi non-verbal, akan memiliki makna. Kendati pada dasarnya, simbol tersebut dapat bermakna mengacu pada makna yang ada sebagai kesepakatan lama atau dapat saja melahirkan makna lain yang merupakan hasil kesepakatan bersama yang baru. Inilah sifat dari sebuah simbol yang bermakna arbitrer.

Dalam konteks komunikasi politik, pesan nonverbal sering kali merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang digunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesannya. Terlebih jika komunikasi politik tersebut terjadi pada masyarakat berbudaya konteks tinggi, seperti Indonesia. Edward T. Hall (1976) mengkategorikan komunikasi dalam konteks budaya, sehingga melahirkan istilah komunikasi konteks tinggi (*high context communication*) dan komunikasi konteks rendah (*low context communication*). Komunikasi konteks tinggi pada umumnya dapat ditemukan dalam budaya Timur yang juga memiliki latar belakang budaya konteks tinggi (*high context culture*). Dalam konteks komunikasi ini, kebanyakan pesan implisit, terdapat dalam konteks fisik atau terpendam dalam benak para pesertanya. Masyarakat yang berbudaya konteks tinggi mempunyai kecenderungan lebih besar untuk membedakan *orang dalam* dari *orang luar* daripada masyarakat yang berbudaya konteks rendah. Orang yang dibesarkan dalam budaya komunikasi konteks tinggi, lebih mengharapkan orang lain dapat membaca pikiran mereka atau mengetahui kemauan mereka, meskipun tidak mengucapkan secara spesifik. Oleh karena itu, menurut Danial (2009: xii), dalam masyarakat dengan kultur komunikasi *high context*, pesan-pesan biasanya disampaikan secara tersirat dan bersifat tidak langsung, sehingga pesan-pesan non-verballah yang sering digunakan

Namun, tidak semua jenis pesan nonverbal dipergunakan. Para komunikator politik acapkali selektif memilih-milah jenis pesan nonverbal yang digunakan. Walaupun realitasnya, dapat saja semua pesan politik menggunakan semua jenis pesan nonverbal, tetapi ada pesan

nonverbal yang tidak disadari dan ada juga pesan nonverbal yang disadari atau sengaja dikelola untuk digunakan menyampaikan pesan mereka. Pesan-pesan yang dikelola untuk disampaikan melalui jenis pesan nonverbal tertentu biasanya merupakan bagian dari strategi pada komunikator politik agar mereka, misalnya, mendapatkan simpati publik, dukungan rakyat atau bahkan mendapat suara pemilih.

Dalam pemilihan kepala daerah-wakil kepala daerah secara langsung pun hal yang sama dilakukan oleh para calon ketika mereka berkomunikasi dengan rakyat pemilih. Ketika mereka menggunakan pakaian dan warna, mereka memilah-milah pakaian bagaimana yang harus dipakai dan warna apa yang harus digunakan. Secara umum, pertimbangan mereka ketika memilih pakaian atau warna untuk menguatkan ikatan politis antara mereka dengan pendukung, termasuk dengan rakyat pemilih di luar pendukung. Mereka berusaha mendekat-dekatkan diri; menyama-nyamakan ideologi, sehingga dapat berkomunikasi secara efektif dengan rakyat pemilih. Mereka menyadari bahwa kesamaan adalah unsur yang paling penting dalam mendukung tingkat efektivitas komunikasi.

Dalam konteks komunikasi politik, memberikan makna-makna politis pada penggunaan pakaian dan warna untuk mendapatkan simpati dan mempengaruhi khalayak merupakan bentuk propaganda. Dengan pakaian dan warna, secara politis dapat menumbuhkan sugesti terhadap khalayak bahwa mereka simpati, kagum, dan merasa menjadi bagian dari kandidat, sehingga mereka terpengaruh untuk berpihak, mendukung, bahkan memilih calon kepala daerah-wakil kepala daerah.

Oleh karena itu, jika dianalisis berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 atau Tim Kampanye mereka, terdapat perbedaan signifikan yang memberikan alasan yang kuat sehingga mereka menggunakan pakaian atau warna sebagai pesan non-verbal kepada rakyat pemilih. Alasan-alasan inilah yang mendorong mereka melahirkan sebuah skenario yang berbeda dalam penggunaan pakaian dan warna. Bahkan, skenario inilah yang dapat menunjukkan titik lemah sekaligus titik unggul bagi setiap pasangan calon dalam menyampaikan pesan non-verbal.

Danny Setiawan berstrategi selalu menggunakan jas kuning bergambar beringin. Skenario itu digunakan untuk mengibarkan label bahwa dirinya dicalonkan oleh Partai Golkar. Dengan pakaian itu, ia berharap terjadi komunikasi politik dengan kader dan simpatisan Partai Golkar yang dalam Pemilu 2004 meraih suara 5.777.935. Ia berharap dapat dukungan dari pemilih Partai Golkar yang besar tersebut. Namun, ia tidak memperhitungkan bahwa mengibarkan bendera kuning, hanya efektif untuk sebagian kader Partai Golkar yang pro pada dirinya. Padahal, ketika tokoh dan

simpatisan Partai Golkar sudah pro terhadap dirinya tidak perlu dikuatkan dengan pesan non-verbal.

Penggunaan label Partai Golkar, baik berbentuk pakaian maupun warna dalam atribut kampanye lainnya juga justru telah menyekat dan memagari komunikasi politik dirinya dengan simpatisan dari partai lain atau rakyat pemilih yang selama ini selalu netral: *swing voters*. Apalagi pada era reformasi, catatan hitam tentang perilaku Golkar pada era Orde Baru masih belum pulih; masih ada sebagian rakyat meragukan reformasi dan niat baik Partai Golkar. Oleh karena itu, ketika muncul calon penguasa yang diusung Partai Golkar, stereotif masa lalu masih mengendap pada diri sebagian rakyat Jawa Barat, terutama kalangan muda yang melabelkan diri sebagai kaum reformis. Mereka masih anti status quo yang sering dituduhkan pada Partai Golkar. Oleh karena itu, ketika Danny Setiawan menyampaikan pesan non-verbal dengan selalu menggunakan jas kuning bergambar beringin dan semua atribut kampanyenya didominasi warna kuning, sisi lain ia memang dapat meneguhkan para pendukungnya dari Partai Golkar, kendati tidak dalam kondisi utuh. Namun, di sisi lain ia pun menyekat aksesibilitas dengan rakyat pemilih non Partai Golkar.

Begitu juga Iwan Sulanjana, calon Wakil Gubernur pasangan Danny Setiawan yang sering menggunakan pakaian yang berlabel Partai Demokrat. Boleh jadi ia dapat menyampaikan pesan non-verbal bahwa didirinya didukung oleh Partai Demokrat, tetapi suara Partai Demokrat sesuai hasil Pemilu 2004 di Jawa Barat belum dapat diandalkan. Penggunaan pakaian berlabel Partai Demokrat menyekat simpati rakyat pemilih dari partai lain atau *swing voters*.

Hal yang nyaris sama terjadi juga pada pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Kendati pasangan ini lebih kreatif dalam menykenario kemasan pesan non-verbal. Dominasi warna merah, baik dalam pakaian maupun atribut kampanye yang digunakan Agum memang dapat mengkomunikasikan bahwa ia adalah calon Gubernur dari PDI Perjuangan. Namun, berkibarnya warna kebanggaan PDI Perjuangan tersebut tidak merupakan jaminan simpatinya pengikut PDI Perjuangan yang dalam Pemilu 2004 meraih suara 3.640.703.

Agum-Nu'man memang lebih kreatif dari Danny-Iwan dalam mengemas pesan non-verbal, yakni dengan munculnya perpaduan Merah-Hijau yang dimaknai sebagai gabungan kaum nasionalis-agamis. Namun, mereka tidak melakukan kajian secara konprehensif apakah terdapat hubungan yang erat antara warna merah dengan kaum nasionalis atau warna hijau dengan muslim. Apalagi, jika yang diharapkan tidak sekedar hubungan atau simpati, tetapi juga terjadinya perubahan dukungan dan perilaku mereka, sehingga akibat warna merah, kaum nasionalis memilih mereka dan akibat warna hijau umat Islam memilih mereka. Tampaknya, warna itu hanya kental bermakna ideologis dalam konteks politik; artinya sangat mungkin warna merah itu hanya

mendapatkan pemaknaan dari kader dan simpatisan PDI Perjuangan saja atau hijau hanya untuk PPP saja, bahkan untuk PKB, PBR, PKPB warna tersebut belum menjadi ideologis karena partai politik mereka baru.

Pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dalam mengemas pesan non-verbal melalui pakaian dan warna tampaknya lebih cermat. Ketika memutuskan mereka untuk tidak memakai kopiah dalam foto utama, padahal kedua pasangan calon lainnya menggunakan kopiah, itu adalah pertarungan strategi. Mereka paham bahwa kopiah adalah pakaian ideologis bagi kalangan muslim di Indonesia dan juga di Jawa Barat. Namun, mereka menganggap Dede Yusuf tidak artistik dengan menggunakan kopiah. Mereka harus memutuskan, tetapi tidak dengan serta merta; mereka melakukan survey terhadap warga Jawa Barat, ternyata warga Jawa Barat yang suka menggunakan kopiah itu hanya 10 persen. Itu pun kebanyakan mereka gunakan pada saat Shalat, Shalat Jum'at, atau perayaan-perayaan keagamaan. Dalam konteks, kejujuran mereka menanamkan keyakinan bahwa dengan tanpa kopiah, wajah mereka lebih jelas; tidak terjadi manipulasi wajah. Tanpa kopiah juga menunjukkan realitas dari jargon mereka untuk melakukan perubahan di Jawa Barat, sehingga mereka tampil beda. Mereka ingin menampilkan bahwa mereka sosok Islam substantif, bukan Islam simbolik. Oleh karena itu, ketika foto resmi calon dipampangkan, baik di papan pengumuman maupun surat suara, penampilan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf berbeda dengan kedua pasangan lainnya, sehingga persepsi lain muncul, misalnya, mereka memang mewakili kalangan muda karena yang sering menggunakan kopiah hitam resmi adalah kalangan orang tua, pejabat, yang kadang menanamkan makna feodalisme. Hal itu menguatkan persepsi bahwa calon tanpa kopiah adalah calon yang egaliter, makna inilah yang disukai oleh kalangan muda.

Skenario berpakaian yang dilakukan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf pun respek pada suara publik. Mereka paham bahwa kelemahan mereka yang sering dijadikan bagian *black compagn* pendukung pasangan calon lain adalah eksistensi mereka berkaitan dengan kesundaan. Karena Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dibesarkan bukan di Tatar Sunda, sehingga sebagian masyarakat Jawa Barat meragukan kesundaan mereka. Hal itu mereka jawab di antaranya dengan pesan non-verbal dalam bentuk pakaian. Dalam beberapa kesempatan, seperti yang terjadi ketika kampanye rapat umum di Lapangan Gazeboo Bandung, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf menggunakan *iket barangbang semplak* dan menyelipkan sebilah kudjang di pinggangnya. Pakaian itu memberikan pesan non-verbal kepada masyarakat Jawa Barat, bahkan mereka peduli dan mencintai budaya Sunda.

Dalam konteks pemasaran politik, tindakan yang dilakukan oleh Ahmad Heryawan-Dede Yusuf yang paham atas keinginan masyarakat Jawa Barat adalah tindakan yang tepat. Menurut Dede Mariana (2008:114), konsep pemasaran yang berkait erat dengan komunikasi yang efektif adalah harus mencari tahu dan memperoleh informasi mengenai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Salah satu caranya dengan metode survey. Dalam konteks ini, konsumen adalah pemilih dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008.

Dalam skenario warna pun, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf tidak terjebak pada “pengkultusan” warna partai pendukung mereka; putih hitam untuk PKS dan biru untuk PAN. Mereka memandang warna adalah keindahan, sehingga warna apapun selama indah mereka gunakan dalam setiap atribut kampanye. Dalam konteks politik, dengan menggunakan berbagai warna, dapat dimaknai bahwa mereka terbuka untuk mendapat dukungan dari partai lain, termasuk juga dalam kalangan pemilih yang tidak berpartai; *swing voters*. Hal itulah yang mendorong pemilih Ahmad Heryawan-Dede Yusuf tidak hanya dalam PKS-PAN, tetapi dari semua partai dan semua lini masyarakat Jawa Barat. Kalau mereka hanya mengandalkan suara PKS-PAN yang dalam Pemilu 2004 hanya 16 persen, mereka pasti tidak akan menang dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2008. ***

5

Politik Labelisasi Nama

A. Penjulukan dan Akronim

Realitas penjulukan (labeling) dalam kehidupan rakyat Indonesia, ternyata tidak hanya hidup pada masa Orde Baru. Pada masa itu, Pemerintahan Soeharto paling suka memberikan julukan pada pihak-pihak yang dianggap menentang kebijakannya dengan label-label negatif. Label tersebut dapat menjatuhkan citra diri pihak-pihak yang diberikan julukan, misalnya, ekstrim kiri, ekstrem kanan, GPK, PRD, anti-Pancasila, makar, dan lain sebagainya. Pada Era Reformasi, label-label seperti itu pun tetap hidup.

Penjulukan dapat hidup subur di masyarakat melalui proses komunikasi, baik yang dikembangkan dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*face to face communication*) maupun melalui media massa (*mass media communication*). Dalam konteks bentuknya, penjulukan lebih lekat di masyarakat dengan menggunakan akronim, sehingga sepanjang apapun penjulukan akan mudah diingat dan dilupakan.

Teori penjulukan (*Labeling Theory*) menyatakan bahwa proses penjulukan dapat sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya. Jika berondongan julukan bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri asli mereka sirna, diganti dengan citra diri baru yang diberikan orang lain. Dampak penjulukan jauh lebih hebat dan tidak berhubungan dengan kebenaran penjulukan tersebut, terutama bagi orang dalam posisi lemah, misalnya, rakyat jelata. Benar atau salah penjulukan itu dan reaksi yang diberikan objek yang dijuluki terhadap orang lain “membenarkan” penjulukan tersebut (Jones dalam Mulyana, 2001:70).

Sementara itu, akronim¹⁷ adalah sebuah singkatan yang menjadi sebuah kata tersendiri; singkatan yang berupa gabungan huruf awal, suku kata, ataupun huruf dan suku kata dari deret kata yang diperlakukan sebagai kata. Contoh akronim di antaranya, Asbun (asal bunyi), Sinetron (sinema elektronik), Kades (Kepala Desa), Pemkot (Pemerintah Kota), Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah), dan sebagainya. Kadang kala, akronim pun merupakan sebuah kata atau singkatan resmi yang artinya *diplesetkan, seperti*, Gepeng (Gelandangan dan Pengemis) dan Pecel Lele (pemakai celana lebar-lebar).

Menurut [Kamus Besar Bahasa Indonesia](#) (1994: 945) [singkatan](#) adalah (1) hasil menyingkat (memendekkan) yang berupa huruf atau gabungan huruf (misalnya, DPR, KKN, yth., dsb., dan

hlm.), (2) kependekan; ringkasan. Dengan demikian, semua kependekan kata atau frase itu dapat digolongkan ke dalam singkatan. Singkatan juga berarti hasil menyingkat (memendekkan), sehingga *akronim* merupakan salah satu bentuk singkatan. Dalam KBBI (1994:18) pun, [akronim](#) didefinisikan berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar (misalnya, [mayjen](#) singkatan dari mayor jenderal, [rudal](#) singkatan dari peluru kendali, dan [sidak](#) singkatan dari inspeksi mendadak).

Sebuah akronim atau singkatan atau istilah, bisa dibilang sukses jadi sebuah kata jika dia sudah tidak canggung jika ditempelkan dengan kata-kata yang ada di lingkungan bahasa yang hidup di masyarakat setempat. Dalam konteks semantik, akronim pun dapat dikategorikan sukses jika makna kata tersebut sesuai dengan harapan pihak-pihak yang memberi makna.

Sejalan dengan makin suburnya “budaya” penjulukan, maka akronim pun makin berkembang dengan berbagai bentuk yang sangat variatif dan sulit untuk diramalkan. Bahkan, akronim sudah berkembang ke semua bidang kehidupan masyarakat. Di Bidang Pendidikan, bukan lagi pemandangan yang asing jika singkatan dan akronim mendominasi, misalnya, mulai dari singkatan yang sangat sederhana TK, SD, SMP, SMA sampai singkatan yang berbentuk akronim yang rumit, seperti, mendiknas, harkitnas, hardiknas, Unas, Ebtanas, dan lain sebagainya. Hal itu menjadi contoh bagi bidang lainnya. Bahkan, Departemen Hankam dan Kepolisian lebih kreatif lagi dalam membuat akronim, sehingga banyak istilah-istilah baru yang sulit untuk dimengerti, seperti, Hankamrata, Kamra, Rumkit, Direskrim, Bareskrim, dan lain-lain.

Atmakusumah (2006), wartawan senior dan anggota Dewan Pers, dalam hasil kajiannya terhadap tiga surat kabar di Palembang (*Sumatra Ekspres*, *Sriwijaya Post*, dan *Berita Pagi*) yang terbit pada tanggal 3 April 2006, mencatat pada satu hari itu terdapat 60 singkatan dan akronim yang digunakan oleh surat kabar tersebut. Singkatan dan akronim tersebut, yakni: jalintin, dugem, gakin, ABG, BLT, SLT, antic, OKUS, OKUT, SU, DOH Sumbagsel, kades, kadus, sekdaprov Sumsel, wawako, pemprovsus Gapensi, KR Cakra, IKAPI, Universitas IBA Palembang, Lapas Batu, Usri Inderalaya, Pidsus Kejari, Kader PBR, DPW PKS, DPC, DPD Golkar, Ketum DPP PBR, Pemilu, Kecamatan BKL Ulu Terawas, Jampidum, MTQ, Mapotabes, Mapolsek, Bripka, Kabid Haji Depag Sulsel, RSMH, KK, Kajati DKI, SKPP, Dirjen KPI, PM PKPS, BBM, UKM, APBD, APBN, ABT, DPR, DPRD, PNS, CPNS, KDI, IPK, HUT, PS, PSSB, ICU GBPT RSU, dan lain-lain.

Farid Gaban (2006), wartawan Senior dan anggota Dewan Pers yang lainnya mengakui bahwa bentuk komunikasi yang efektif untuk menyebarkan singkatan dan akronim adalah melalui

media massa. Menurutnya, wartawan dengan media massanya paling potensial dalam menyebarkan singkatan dan akronim ketimbang komunikasi tatap muka langsung.

Setidaknya, terdapat lima hal yang mendorong membanjirnya singkatan dan akronim di media massa. Pertama, tulisan di media massa dituntut ringkas dan padat karena keterbatasan ruang pemuatan. Kedua, banyak lembaga formal yang membuat istilah lebih panjang dari sebenarnya, sehingga istilah tersebut dibuat singkatannya, misalnya, tempat mengisi bensin diformalkan menjadi Stasiun Pengisian Bahan Bakar, maka disingkatlah menjadi SPBU. Ketiga, kemalasan berbagai pihak dalam memberikan nama terhadap sebuah kegiatan yang substansial dan esensial, misalnya, lahirnya Menteri Pemukiman dan Prasarana Wilayah, disingkatkan Menkimpraswil atau Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia disingkat Menkeh HAM, dan yang lainnya. Keempat, banyak pihak lebih cenderung memberikan istilah dengan eufemisme, misalnya, penjara menjadi Lembaga Pemasyarakatan disingkat Lapas. Kelima, banyak pihak tidak mau taat asas terhadap pedoman penyingkatan yang digariskan dalam EYD, misalnya, bahwa nama lembaga atau instansi tidak boleh disingkat, tetapi realitasnya lahir DPR, PBB, MA, MK, KY, dan lain-lain.

B. Politik Penjulukan

Dalam konteks politis, penjulukan dalam bentuk singkatan atau akronim sering dijadikan amunisi komunikasi politik, baik yang dilakukan oleh Pemerintah, Partai Politik, maupun pihak lain yang memiliki kepentingan politik. Hal itu merealisasi sebagaimana pada jaman Orde Baru untuk membenamkan pihak-pihak yang tidak sejalan dengan kebijakan Pemerintah. Pemerintah Orde Baru banyak sekali membuat simbol-simbol dalam bentuk singkatan atau akronim untuk memberikan makna negatif pada seseorang atau kelompok orang. Bahkan, sebaliknya simbol-simbol tersebut pun sering ditujukan pada dirinya sendiri untuk menamamkan citra diri yang positif di hati rakyat.

Pengalaman masa Orde Baru tersebut tampaknya menjadi cacatan penting yang dijadikan pelajaran bagi para politikus nasional di era selanjutnya, baik era reformasi maupun era kekinian. Era ini lahirlah singkatan atau akronim-akronim baru yang memiliki makna politis, seperti, Pemilu, Pilkada, Pilgub, Golput, Caleg, Capres, Tarlih, Bawaslu, Panwaslu, DPT, DCT, KPU, dan yang lainnya.

Padahal, penggunaan akronim dan singkatan dalam kegiatan politik, sebenarnya sudah muncul juga pada era Orde Lama. Pada jaman Presiden Soekarno muncul istilah Nasakom, Gestapu, Masyumi, dan bahkan singkatan atau akronim untuk nama partai politik sudah menjadi

bagian dari sejarah politik nasional dari jaman ke jaman, baik pada era Bung Karno, Pak Harto, Era Reformasi, maupun era kekinian. Hal inilah yang membedakan demokrasi di Indonesia dan di Amerika Serikat. Rakyat Indonesia secara politik lebih kreatif dalam menciptakan istilah-istilah baru, sehingga setiap era singkatan untuk nama partai politik pun berubah-ubah, seperti halnya PK (Partai Keadilan) yang pada Pemilu 1999 tidak lolos, lahir lagi menjadi PKS (Partai Keadilan Sejahtera) atau PBB (Partai Bulan Bintang) yang berubah menjadi PBB (Partai Bintang Bulan). Sementara itu, di Amerika Serikat partai itu tetap saja Partai Republik dan Partai Demokrat.

Realitas politis baru yang berkait dengan singkatan dan akronim di era ini terjadi pula pada penamaan orang atau tokoh. Secara umum, nama orang sudah biasa disingkat, jika nama tersebut panjang atau untuk mempermudah sapaan, tetapi tidak memiliki makna politis. Namun, pada era ini, singkatan, bahkan akronim nama orang atau tokoh pun lahir dengan nuansa politis. Panggilan SBY-JK untuk menyebut nama Presiden Republik Indonesia Periode 2004-2009, sangat kental bernuansa politis. Bahkan, perebutan kursi Presiden dan Wakil Presiden untuk Periode 2009-2014 dengan melibatkan tiga pasangan calon pun sangat kental dengan singkatan, seperti, SBY-Berbudi untuk pasangan Soesilo Bambang Yudhoyono dan Boediono, JK-Win untuk pasangan Jusuf Kala-Wiranto, dan Mega-Pro untuk pasangan Megawati-Prabowo.

Hal tersebut tidak hanya terjadi di tingkat nasional, demokrasi langsung yang secara konstitusional dilegalkan di tingkat lokal alih-alih daerah, tidak terlepas dari fenomena singkatan dan akronim, baik dalam konteks istilah-istilah politik lokal maupun bagi istilah penamaan orang atau tokoh yang menjadi calon. Dalam konteks kegiatan politik lokal muncul istilah Pilkada, Kadal, Pilgub dan Pilwagub, Pilkot dan Pilwakot, Panwascam, P2L, PPK, PPS, KPPS, dan istilah lainnya.

Dalam konteks penamaan tokoh yang dicalonkan, baik untuk menjadi Gubernur-Wakil Gubernur maupun Bupati-Wakil Bupati/Walikota-Wakil Walikota, singkatan atau akronim baru pun bermunculan. Calon Gubernur Riau Rusli Zainal dan calon Wakilnya Mambang Mit melahirkan akronim *Rumit*, pasangan Chaidir-Suryadi Khusaini disingkat *CS*, dan pasangan Thamsir Rachman-Taufan Andoso Yakin menjadi *Tampan*. Di Jawa Timur, pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Khofifah-Mudjiono menjadi *Kaji*, pasangan Sutjipto-Ridwan disingkat *SR*, pasangan Soenarjo-Ali Maschan Moesa menjadi akronim *Salam*, pasangan Achmady-Suharsono menggunakan *Achsan*, dan pasangan Soekarwo-Saefullah Yusuf menjadi *Karsa*. Di Nangroe Aceh Darusalam, pasangan Gubernur-Wakil Gubernur Humam-Hasbi Oke disingkat menjadi *H2O*, pasangan Thamlicha Ali-Harmen Nurikman menggunakan istilah *Tahan*, dan pasangan Iskandar Husein-Saleh Manaf menjadi *Idaman*.

Hal itu terjadi juga dalam Pemilihan Kepala Daerah di Jawa Barat, baik pemilihan Bupati-Wakil Bupati/Walikota-Wakil Walikota maupun dalam pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat. Dalam pemilihan Bupati-Wakil Bupati/Walikota-Wakil Walikota akronim untuk menyebut pasangan calon nyaris terjadi di seluruh pemilihan kepala daerah di Jawa Barat.

Di Kabupaten Bogor calon Bupati-Wakil Bupati Bogor periode 2008-2013 pasangan H.Rachmat Yasin-Karyawan Gathurohman yang didukung PPP dan PDI Perjuangan dipanggil dengan akronim *Rachman*, pasangan Fitri Putra Nugraha-Endang Kosasih yang didukung Partai Golkar dipanggil *Nusae*, pasangan Iyus Djuher-Moch. Rusdi menjadi *Djurus*, dan pasangan Soemandjaja-Ace Supeli dari PKS dipanggil *Sae*. Di Kabupaten Cirebon, calon Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2008-2013, pasangan H. Dedi Supardi-H. Ason Sukasa yang didukung aliansi 12 partai politik dipanggil *Desa*, pasangan H. Djakaria Mahmud-Pangeran Raja Adipati Arief Natadiningrat yang didukung lima partai politik menjadi *Damar*, dan pasangan Sunjaya Purwadi-Abdul Hayi dari calon perseorangan disingkat *Sah*. Di Kabupaten Ciamis calon Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2009-2014, pasangan Engkon Komara-ling Syam Arifin dipanggil *Hebring Nuju Keinging*, pasangan Jeje Wiradinata-Husein Al-Banjari dipanggil *Jembar*, pasangan Yoyo Cuhaya-Irman B. Kusumah menjadi *Cahaya Iman*, pasangan Tedy Herdiana-Tarso Damawinata menjadi *Hette*, dan pasangan Affandi-Koo Komarudin menjadi *Addin*. Di Kabupaten Majalengka calon Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2008-2013, pasangan Suharja-Ateng Sutisna disingkat *Sahate*, pasangan Nazar Hidayat-M. Iqbal dipanggil *Naiq*, dan pasangan Yunus Sanusi-Dedi Supriyadi menjadi *Hayu Hade*. Di Kabupaten Kuningan, calon Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2008-2013, pasangan A. Aang Hamid Suganda-H. Momon Rochmana dari PDI Perjuangan dan Golkar dipanggil *Arochman*, pasangan H. Aan Suharsono-Iwan Sulanjana dari PKB dan Partai Demokrat disingkat *Asri*, dan pasangan H. Nana Sujana-H. Eman Sulaeman calon perseorangan menjadi *Sae*. Di Kabupaten Subang, calon Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2008-2013, pasangan Ahmad Juanda-Nandang Sudrajat dipanggil *Ajudan*, pasangan Primus Yustisio-Agus Nurani disingkat *Prima*, dan pasangan Diding Kurniawan-H. Hasyim menjadi *Dih*.

Penyingkatan terhadap pasangan calon terjadi juga di kabupaten/kota lainnya di Jawa Barat. Di Kabupaten Bandung Barat, calon Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2008-2013, pasangan Agus Yasmin-Haris Yuliana dipanggil *Ahlina* dan pasangan Abu Bakar-Ernawan menjadi *SAE*. Di Kota Banjar, calon Walikota-Wakil Walikota untuk periode 2008-2013, pasangan H. Husin Munawar-Holis Rahman Setiadi menjadi *Ar-Rahman* dan pasangan H. Herman Sutrisno-H. Ahmad Dimiyati dipanggil *Hati Sabar*. Di Kota Bandung calon Walikota-Wakil Walikota untuk periode 2008-2013, pasangan Dada Rosada-Ayi Vivananda menjadi *Dada Ayi*, Taufikurrahman-Abu Syauki

disingkat *Trendi*, dan pasangan Hudaya Prawira-Nahadi menjadi *Hadi*. Di Kota Bekasi pasangan Walikota-Wakil Walikota untuk periode 2008-2013, pasangan H. Mochtar Mohammad-Rahmat Effendi disingkat *PEPEN*, pasangan H. Awing Asmawi-Ronny Hermawan menjadi *WIRO*, dan pasangan Achmad Syaikhul-Kalaudin Zaini dipanggil *SUKA*.

Dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2008, penyingkatan pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur pun terjadi. Pasangan calon Nomor 1: Danny Setiawan-Iwan Selanjana disingkat *DA'I*. Pasangan calon Nomor 2: Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menjadi *AMAN*, dan pasangan calon Nomor 3: Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dipanggil *HADE*.

Pun dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018. Pasangan calon Nomor 1 disingkat ***Rindu untuk Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul***, pasangan calon nomor 2 disingkat *Hasanah* untuk pasangan Tb. Hasanudin-Anton Charliyan, pasangan calon nomor 3 disingkat *Asyik* untuk Sudrajat-Achmad Syaikhul, pasangan nomor 4 disingkat *Duo DM* untuk Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi.

Secara umum, terjadinya penyingkatan atau pembuatan akronim untuk menyingkat nama panggilan pasangan calon kepala daerah, baik calon bupati-wakil bupati/walikota-wakil walikota maupun gubernur-wakil gubernur, bertujuan untuk lebih memudahkan panggilan, sekaligus mempermudah masyarakat untuk mengingat pasangan calon. Dalam konteks ini, tujuannya penyingkatan tersebut sangat logis. Secara umum, daya ingat orang terhadap kata atau gabungan kata akan lebih mudah jika kata itu lebih sedikit, artinya makin panjang kata yang digunakan, maka orang akan makin kesulitan untuk mengingatnya.

Namun demikian, kelogisan tersebut tidak selamanya dapat berterima karena dalam konteks tertentu, cepat diingat atau sulit diingatnya sebuah kata atau gabungan kata berkait pula dengan kelekatan atau familiarisme kata tersebut pada orang yang bersangkutan. Orang akan lebih gampang mengingat kata atau gabungan kata jika kata atau gabungan kata itu sering digunakan. Dalam tafsiran lain, yang dimaksud sering digunakan karena memang kata atau gabungan kata itu merupakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh orang tersebut.

Dalam konteks pemilihan kepala daerah yang jelas melibatkan pemilih rakyat daerah, kata atau gabungan kata yang digunakan oleh pasangan calon dalam menyingkat nama mereka, lebih cenderung menggunakan bahasa daerah tempat pemilihan tersebut terjadi. Kendati dalam konteks lain, misalnya, karena daerah tempat dilakukan pemilihan itu sudah merupakan daerah metropolitan atau perkotaan yang rakyatnya sangat majemuk, penggunaan kata atau gabungan kata yang berasal dari Bahasa Nasional alih-alih Bahasa Indonesia lebih efektif untuk dapat diingat oleh pemilih.

Walaupun realitasnya, hal itu tidak dapat sejalan dengan issue lokal yang sering memiliki bobot lebih besar dalam mengusung dan memperkenalkan calon kepada rakyat daerah. Wacana putra daerah dalam pemilihan kepala daerah masih menjadi bagian yang urgen untuk diperkenalkan ke rakyat pemilih. Di Bandung saja yang notabene kota besar dengan penduduk sangat majemuk, issue calon yang bersasal dari Bandung dan bersuku Sunda masih menjadi wacana strategis dalam kampanye pemilihan Walikota-Wakil Walikota Bandung.

Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, banyak pasangan calon kepala daerah dalam menyingkat nama mereka sangat selektif. Dalam konteks Ilmu Linguistik, mereka pun sangat memperhitungkan diksi. Banyak pasangan calon yang akhirnya memutuskan menggunakan singkatan nama mereka dengan mencari kata atau gabungan kata yang dapat diterima dan dimengerti oleh semua kalangan, dalam arti oleh rakyat lokal alih-alih penduduk asli maupun pendatang. Apalagi di Indonesia ini, banyak sekali kata atau gabungan kata yang dalam konteks Bahasa Nasional ataupun Bahasa Daerah memiliki makna yang sama.

Selain itu, ada juga beberapa pasangan calon kepala daerah yang menyingkat namanya dikaitkan dengan ideologi partai yang mengusung mereka. Jika mereka diusung oleh partai yang berasaskan ‘nasionalis’, maka mereka menggunakan kata atau gabungan kata Bahasa Nasional. Bahkan, yang sangat kentara, beberapa pasangan calon yang diusung oleh partai yang berasaskan Islam sering menggunakan istilah-istilah keagamaan atau setidaknya dari kata atau gabungan kata Bahasa Arab. Walaupun akhirnya karena tujuan utama mereka untuk lebih melekatkan kata tersebut, sehingga gampang diingat, kata atau gabungan kata yang mereka pilih pun adalah kata yang bernuansa Islami atau berasal dari Bahasa Arab, tetapi sudah diserap menjadi Bahasa Nasional atau Bahasa Daerah setempat.

Beberapa pasangan calon kepala daerah dalam menyingkat nama mereka, ada juga yang diselaraskan dengan visi dan misi serta program mereka yang menjadi titik tekan kampanye terhadap para pemilih. Jika hal itu dijadikan acuan, pasangan calon kepala daerah akan sangat selektif mencari istilah yang dapat menggambarkan visi-misi, tetapi lekat dan gampang diingat oleh rakyat daerah.

Yang jelas, istilah singkatan atau akronim yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah sangat erat dengan pasar. Oleh karena itu, apapun istilah yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah, pertanyaan yang paling menukik bagi mereka adalah apakah istilah yang mereka gunakan itu marketable atau tidak. Hal itu sangat penting karena istilah nama pasangan calon mereka menjadi bagian yang ditawarkan kepada pemilih ketika berkampanye. Istilah nama pasangan calon kepala daerah biasanya menjadi bagian yang dipasang di atribut atau bahan

kampanye atau iklan lainnya, baik dalam komunikasi massa (menggunakan media massa) maupun dalam komunikasi personal *face to face*. Bahkan, para era pemilihan kepala daerah masa kini, kampanye dengan menawarkan istilah singkatan atau akronim nama pasangan calon menjadi program unggulan beberapa tim kampanye.

Dalam hal pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat 2008 yang melahirkan pasangan calon Nomor 1 disingkat DA'I, Nomor 2 menjadi AMAN, dan Nomor 3 dipanggil HADE, dapat dipersepsikan dengan mengacu pada berbagai tafsiran sebagaimana dipaparkan di atas. Kendati, sebenarnya yang tahu persis terhadap makna istilah tersebut adalah orang yang memberikan istilah tersebut.

Selain itu, penyingkatan nama calon bukan merupakan ranah formal. Seperti yang terjadi di KPU Provinsi Jawa Barat⁴⁷ bahwa munculnya penyingkatan pasangan calon Danny Setiawan-Iwan Sulanjana menjadi DA'I, pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menjadi AMAN, dan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dipanggil HADE tidak ada dalam ketentuan KPU Provinsi Jawa Barat.

Kendati begitu, ketika ketiga pasangan calon melalui Tim Kampanye berinisiatif menyingkat pasangan calon mereka, KPU tidak menganggap sebuah kesalahan. Bahkan, Panitia Pengawas Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat 2008⁴⁸ pun tidak menganggap bahwa ketiga pasangan calon tersebut sudah melakukan pelanggaran Pemilu. Memang tidak ada ketentuan yang melarang bagi pasangan calon untuk menyingkat nama mereka, baik di Undang-Undang maupun di Peraturan KPU.

Nampaknya, baik KPU Provinsi Jawa Barat maupun Panwaslu Provinsi Jawa Barat sepakat bahwa simbolisasi nama pasangan calon untuk kampanye, sehingga mempermudah pemilih mengingat nama pasangan calon sesuatu kreativitas Tim Kampanye yang positif. Oleh karena itu, KPU Provinsi Jawa Barat dan Panwaspilgub Provinsi Jawa Barat secara faktual mengakui keberadaan penyingkatan nama ketiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008.

Namun secara psikologis, kehadiran istilah penyingkatan nama pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur tersebut “membebani” kedua lembaga tersebut. Berdasarkan ketentuan yang ada, baik KPU Provinsi Jawa Barat maupun Panwaspilgub Provinsi Jawa Barat diwajibkan bersikap dan bertindak independen alih-alih tidak memihak salah satu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat. Dengan hadirnya istilah penyingkatan nama pasangan calon, yakni DAI, AMAN, dan HADE, otomatis secara psikologis mereka tidak dapat menggunakan kata-kata tersebut. Jika kedua lembaga tersebut menggunakan ketiga kata tersebut, baik rakyat pemilih

maupun Tim Kampanye para calon akan menganggap lembaga tersebut tidak independen atau berpihak alih-alih ikut mengkampanyekan calon. Hal itu dianggap merupakan tindakan yang melanggar Kode Etik Penyelenggara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat.

Namun, dalam konteks di lapangan kedua lembaga penyelenggara pemilihan ini, punya konsep lain. Bagi KPU Provinsi Jawa Barat, ketiga kata tersebut menjadi “haram” untuk diungkapkan, sedangkan bagi Panwaslu boleh diungkapkan, tetapi ungkapan tersebut dilakukan ketika berhadapan dengan Tim Kampanye atau pasangan calon bersangkutan, misalnya, ketika berhadapan dengan publik, Panwaspilgub menganggap tidak boleh menggunakan ketiga kata tersebut. Namun, ketika berhadapan dengan Tim Kampanye atau pasangan calon Danny Setiawan-Iwan Sulanjana boleh mengatakan DAI, tetapi tidak boleh menggunakan kata AMAN dan HADE, dan seterusnya.

Berkait dengan hal itu, KPU Provinsi Jawa Barat pernah mendapatkan protes dari rakyat pemilih, terutama dari Panwaspilgub dan Tim Kampanye pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf karena ketika menyelenggarakan acara *launching* jadwal kampanye dan calon serta deklarasi Pawai Damai di Lapangan Gazebo Bandung, 25 Februari 2008, MC menggunakan kata **AMAN** dalam ungkapan semoga Pilkada Jabar 2008 ini tertib, aman, dan lancar. KPU Provinsi Jawa Barat sebagai penyelenggara dan MC yang ditugaskan sebagai pemandu acara dianggap berpihak kepada pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Beruntung hal tersebut dapat diklarifikasi oleh KPU Jawa Barat bahwa kenyataan itu merupakan kesalahan pengucapan saja.

Sejak kejadian itu, semua elemen di KPU Provinsi Jawa Barat, baik tenaga sekretariat maupun KPU di tingkat kabupaten/kota, melahirkan kesepakatan kultural bahwa setiap agenda kegiatan penyelenggaraan pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, terutama kegiatan sosialisasi, tidak boleh menggunakan kata *Da'i*, *Aman*, dan *Hade*. Kendati, menurut pengakuan Ketua KPU Jabar bahwa kesepakatan itu tidak dilakukan melalui rapat pleno, tetapi seolah menjadi bagian dari rambu-rambu penyelenggara Pilkada agar tidak terjebak pada persepsi keberpihakan.

Akronim untuk menyingkat nama pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 juga tidak dilahirkan untuk kesia-siaan. Setidaknya, dalam beberapa *frame* dapat diuraikan tentang tiga istilah tersebut.

Dalam konteks bahasa, ketiga istilah tersebut memiliki makna masing-masing yang bernilai positif. Kata DA'I memang kata yang bernuansa keagamaan (Islam), tetapi kata ini sudah menjadi bagian dari kehidupan rakyat Jawa Barat. Kata DA'I sudah diserap ke Bahasa Indonesia, bahkan ke

Bahasa Sunda, sehingga rakyat Jawa Barat, baik yang bersuku Sunda maupun suku lainnya sangat familiar dengan kata ini. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), DA'I bermakna orang yang pekerjaannya berdakwah; pendakwah. Dalam Kamus Bahasa Sunda DA'I memiliki makna yang sama dengan Kamus Bahasa Indonesia, yakni *jalma yang pagaweannana ceramah (dakwah); nu ngajar agama*.

Dalam konteks kekinian, makna DA'I derajat nilainya terus meningkat karena didorong oleh makin gencarnya media massa. Dulu sebelum media massa, terutama media televisi membanjiri kehidupan masyarakat Indonesia, DA'I ini hanya sosok penceramah biasa yang biasanya berdakwah dengan menggunakan komunikasi tatap muka, baik di mesjid atau kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya. Namun, pada era teknologi informasi yang makin gencar, DA'I sudah menjadi bagian dari profesi yang menggiurkan, sehingga dalam takaran tertentu, DA'I juga menjadi selebritis digandrungi banyak orang, misalnya, kita mengenal DA'I K.H. Zaenudin MZ (Alm), K.H. Aa Gym, Ustad Yusuf Mansur, Ustad UJ (Alm), dan sebagainya. Bahkan, kalangan selebritis yang banyak dipuja orang pun banyak yang beralih profesi menjadi DA'I. Profesi ini makin banyak digandrungi karena selain menjanjikan saleri dan popularitas yang menggiurkan, masyarakat pun memaknai positif, bahkan dimaknai sebagai bagian dari masyarakat kelas utama karena dianggap mumpuni dengan ilmu agama.

Istilah *Da'i*¹⁸ memang hasil diskusi di antara calon dengan Tim Kampanye. Masyarakat Jawa Barat adalah masyarakat yang religious; Islami sehingga dengan penamaan *Da'i* diharapkan dapat melekat di hati rakyat Jawa Barat. Tim Kampanye membuat konsep *Da'i* dengan harapan lahir persepsi pada rakyat pemilih bahwa Danny-Iwan merupakan pasangan yang seperti *Da'i* atau ulama yang memiliki sifat amanah, patonah, sidik, tablig, dan karakter baik lainnya. Penamaan *Da'i* merupakan salah satu *salling point* yang disiapkan untuk meraih simpati rakyat Jawa Barat.

Begitu juga pemberian singkatan *Aman* untuk pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jabar Agum-Nu'man pun sama¹⁹. Akronim *Aman* merupakan strategi Tim Kampanye agar pasangan calon mudah dikenal, sehingga rakyat pemilih mudah mengingatnya. Namun demikian, tidak semua anggota Tim Kampanye setuju dengan akronim tersebut. Ada juga beberapa anggota Tim Kampanye yang tetap menginginkan panggilan nama saja; Agum-Nu'man. Oleh karena itu, strategi panggilan *Aman* bukan merupakan panggilan utama bagi Tim Kampanye. Namun karena panggilan itu sudah muncul ke publik dan banyak dipergunakan media massa, sehingga makin lekat saja untuk menyebut Agum-Nu'man dengan *Aman*. Jadi, yang paling berperan mempopulerkan akronim *Aman* untuk Agum-Nu'man adalah media massa. Masyarakat Jawa Barat pun ternyata respek dengan panggilan *Aman* tersebut karena pada dasarnya kondisi aman bagi

pelaksanaan Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur di Jawa Barat 2008 merupakan harapan seluruh masyarakat Jabar. Walaupun pada akhirnya, Tim Kampanye bersepakat pula untuk melepaskan nama *Aman* tersebut dari sebutan Agum-Nu'man.

Akronim Hade²⁰ bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf muncul begitu saja, tidak disepakati melalui voting. Ketika muncul teriakan hidup *Hade*, maka semua pihak setuju karena *Hade* artinya bagus. Bahkan, berdasarkan hasil berkonsultasi dengan beberapa tokoh, mereka pun setuju karena Hade artinya bagus. Selanjutnya, sebutan itu dibumbui menjadi *Hade Elmuna*, *Hade Basana*, *Hade Ahlakna*.

Penamaan Hade untuk pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf merupakan hasil kreativitas Tim Kampanye. Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan atas penamaan Hade tersebut. Pertama, Hade merupakan gabungan nama Heryawan-Dede; Kedua untuk mempermudah penyampaian kepada masyarakat; Ketiga agar masyarakat mudah mengingat dan enak mendengar nama pasangan calon; Keempat, dalam konteks Bahasa Sunda kata Hade memiliki makna yang positif 'bagus'. Oleh karena itu, Hade menjadi penamaan resmi bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, sehingga semua atribut kampanye menggunakan nama Hade.

Dalam konteks komunikasi, penggunaan simbol-simbol yang bermakna merupakan proses komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses simbolik, yakni penggunaan lambang-lambang yang diberi makna (Mulyana, 2001). Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk atau mewakili sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan bersama. Kata DAI, AMAN, dan HADE adalah simbol. Karena simbol ini sudah lama lahir dan memiliki makna, sehingga ketiga digunakan untuk menyimbolkan tertentu, maka sulit sekali untuk menghilangkan makna yang lama; bahkan makna lamalah yang dijadikan referensi.

Ketika pasangan Danny Setiawan-Iwan Selanjana memberikan label berupa simbol kata DA'I, maka makna yang dikedepankan adalah makna yang lama; pendakwah. Makna ini mendapat penguatan, pengakuan, dan kesepakatan bersama, khususnya di antara Tim Sukses, Pasangan Calon, dan rakyat pendukung karena memiliki nilai positif dalam budaya Indonesia. Pendakwah adalah profesi positif yang menyiratkan orang yang memiliki ilmu tinggi di bidang agama (Islam). Oleh karena itu, jika disinergiskan dengan pasangan calon diharapkan memberikan imbas positif juga terhadap rakyat pemilih bahwa pasangan Danny Setiawan-Iwan Selanjana adalah pasangan orang berilmu tinggi dan selalu taat pada ajaran agama (Islam). Dalam hal kampanye untuk pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat diharapkan rakyat pemilih memiliki citra positif, terutama pemilih dari umat Islam yang notabene menguasai hampir 90 persen rakyat Jawa Barat.

Begitu juga, ketika kata AMAN menjadi simbol untuk memanggil pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim, makna lama dari simbol tersebut menjadi bagian dari citra diri pasangan tersebut. Dalam *frame* kebudayaan Indonesia dan budaya kesundaan, AMAN adalah simbol ketenangan, tidak ada gangguan, kondisi yang stabil. AMAN bagi bangsa Indonesia dan orang Sunda bermakna positif. Makna ini pun disepakati sebagai visi dari Agus Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Dengan simbol ini diharapkan rakyat pemilih memiliki citra positif di benak mereka karena kalau AMAN ini terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat, maka wilayah Jawa Barat selalu aman, sehingga baik Pemerintah Provinsi Jawa Barat maupun rakyat Jawa Barat akan tenang untuk membangun Jawa Barat.

Bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, kata HADE juga memiliki makna yang positif. Dalam makna masyarakat Sunda, bahkan nyaris menjadi bagian dari pemahaman masyarakat Jawa Barat, HADE menunjukkan makna bagus, kondisi yang memuaskan. Oleh karena itu, dapat dipersepsikan, dengan simbol HADE dapat melahirkan citra positif di rakyat pemilih bahwa kalau pasangan ini terpilih akan bekerja dengan HADE, bekerja melayani masyarakat Jawa Barat dengan bagus atau memuaskan.

Sebenarnya, ketiga simbol tersebut dapat dimaknai apa saja karena tidak terdapat hubungan yang meningkatkan antara simbol dengan maknanya (arbitrer); setiap orang memiliki kebebasan untuk memberikan makna pada kata apapun. Namun, bagi simbol dalam bentuk kata DAI, AMAN, dan HADE, masyarakat Jawa Barat sudah memiliki referensi atau kesepakatan lama bahwa kata tersebut bermakna positif, sehingga makna itu dimanfaatkan oleh semua pasangan calon. Manusia memang kadang-kadang berpikir sering irasional, sehingga makna positif pada kata tersebut dihubungkan atau dikait-kaitkan dengan visi pasangan calon. Apalagi dalam beberapa hasil penelitian, kata-kata atau bahasa dapat menjadi bagian dari upaya pencitraan diri seseorang. Bahkan Jurgen Habermas pernah mengatakan bahwa bahasa merupakan medium dominasi dan kekuasaan dengan mengisi ruang kesadaran rakyat dengan citra sang tokoh.

Alfred Korzybski (dalam Hayakawa:2005:96) pun memberikan pepatah bahwa prestasi-prestasi yang akan didapatkan manusia bergantung pada penggunaan simbol-simbol. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa penggunaan simbol DAI, AMAN, dan HADE dengan harapan dapat melahirkan prestasi yang baik bagi para calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2008. Dalam konteks ini, dengan menawarkan simbol-simbol yang mencerminkan visi mereka ke depan jika menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur, diharapkan lahir rasa simpati dari rakyat pemilih, sehingga memilih mereka. Prestasi menggunakan simbol-simbol ini dapat dikategorikan secara sempit adalah terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Periode 2009-2014. Apalagi,

ditegaskan oleh Sapir dan Whorf bahwa keberhasilan manusia itu sangat bergantung dari bahasa yang menjadi medium ekspresi bagi kelompoknya.

Dalam kaca mata Teori Penjulukan (*labeling theory*), proses penjulukan dapat sedemikian hebat, sehingga korban-korban mis-interpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya. Karena berondongan julukan, citra diri asli seseorang akan sirna, digantikan dengan citra diri baru sesuai julukan. Karena penjulukan, akan lahir sebuah kenyataan untuk mencari hal-hal yang “membenarkan” kondisi atau “membenar-benarkan”. Karena pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana diberi label DA’I, bukan tidak mungkin akan lahir pembenaran bahwa Danny Setiawan memang orang yang ahli dalam pemerintahan karena sejarah hidupnya dihabiskan menjadi pegawai pemerintah (birokrat) dan ia terkenal juga sebagai pemimpin yang dekat dengan kalangan ulama, sehingga napas Islami selalu menjadi bagian program kerjanya. Dengan label AMAN, pasangan Agum Gumelar-Nu’man Abdul Hakim dapat saja melahirkan persepsi pembenaran bahwa wilayah Jawa Barat akan aman kalau dipimpin oleh seorang jenderal. Pembenaran juga dapat terjadi terhadap pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Karena berlabelkan HADE, mereka akan dipersepsikan akan menjadi pemimpin yang hade juga.

C. Politik Pencitraan

Dalam konteks komunikasi politik, pelabelan dengan singkatan, baik dalam bentuk akronim atau singkatan lainnya merupakan bagian dari propaganda. Propaganda adalah salah satu bentuk komunikasi politik untuk memberikan sugesti kepada khalayak sehingga pandangan khalayak terpengaruh. Dengan akronim nama, misalnya, DA’I, AMAN, dan HADE dapat memberikan sugesti kepada rakyat pemilih tentang karakter, visi, misi, program kerja dan hal yang lainnya yang menyangkut calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008. Para calon Gubernur-Wakil Gubernur berharap dengan akronim tersebut memberikan sugesti yang berpengaruh baik pada khalayak sehingga memberikan citra positif terhadap mereka.

Berkait dengan pencitraan, Dede Maryana (2008:119) menyebutkan bahwa pencitraan yang perlu dibangun di era demokratisasi adalah *user friendly*, yang memahami kebutuhan masyarakatnya serta dapat dengan mudah diakses oleh masyarakatnya. Seorang kandidat dalam pemilihan kepala daerah jelas membutuhkan pencitraan yang akan mengemas dirinya menjadi sebuah produk komoditas untuk diperdagangkan dalam bursa pemilihan. Di sinilah pentingnya menentukan *positioning* kandidat, sehingga rakyat yang “membelinya” akan memperoleh benefit,

sehingga harus dilakukan segala tindakan untuk mengemas segala potensi yang ada pada diri calon kepala daerah.

Pencitraan bermakna memberikan citra atau gambaran – dalam hal ini tentu saja yang baik-baik. Sebagai usaha untuk menarik hati para calon pemilih. Para calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat akan memanfaatkan segala hal yang bisa menumbuhkan pandangan positif pada diri pemilih terhadap mereka, baik penampilan, gaya berbicara, kecerdasan dalam mengungkapkan pikiran, maupun nama panggilan mereka.

Aktivitas Pencitraan calon kepala daerah memang semakin penting. Seorang calon yang dicitrakan dengan optimal akan memicu dinamika persepsi masyarakat, sehingga timbul kepercayaan, keyakinan, dan pada akhirnya, kandidat itu akan dipilih atas citra yang disandangnya. Di dalam pencitraan ada kebutuhan sebuah pengakuan akan kehormatan, martabat, kecerdasan, dan sebagainya yang ada pada diri orang yang dicitrakan. Hal tersebut dimaksud agar dia mendapatkan pengakuan dari masyarakat dan pengikutnya sehingga dirinya dipilih oleh rakyat sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat.

Termasuk strategi pemilihan singkatan bagi nama calon kepala daerah dan wakil kepala daerah akan menjadi materi promosi. Konsep memasarkan singkatan atau akronim nama calon adalah *personal branding strategy*. Karena singkatan nama calon kepala daerah dan wakil kepala daerah juga sama dengan merek, sehingga menjadi penting untuk mempelajari dan mengimplementasikan konsep personal branding. Personal branding adalah bagian terpenting dalam konsep pemasaran dan bertujuan menciptakan persepsi terhadap merek untuk masuk ke benak pasar (*mind share*) hingga menguasai hati pemilih (*heart share*). *Da'i* adalah merek bagi Danny Setiawan-Iwan Sulanjana, *Aman* merek bagi Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim, dan *Hade* juga merek bagi Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Merek tersebut memasuki benak pasar para pemilih rakyat Jawa Barat dan bersaing untuk menarik hati pemilih.

Danny Setiawan-Iwan Sulanjana: *Da'i*, Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim: *Aman*, dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf: *Hade* adalah pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur yang mengikuti pemilihan secara langsung di Jawa Barat. Dalam konteks ini, rakyat yang ikut serta dalam pemilihan tersebut adalah rakyat Jawa Barat yang notabene sebagian besar berlatar belakang Budaya Sunda.

Dalam masyarakat Sunda, penamaan, baik untuk nama individu orang maupun kelompok orang, dianggap sangat penting. Nama bagi masyarakat Sunda bukan sekedar pembeda dari orang lain, tetapi nama termasuk sesuatu yang sakral dan wujud penghormatan. Kesakralan itu dibuktikan dengan adanya *kepamalian* (pertauban) pada masyarakat Sunda, misalnya, berupa ekspresi *ulah*

nyebut ngaran kolot matak bapa bui (jangan menyebut nama orang tua akan durhaka) yang biasanya diungkapkan oleh para orang tua kepada anaknya (Satjadibrata, 1954:1`46). Bahkan, sekali pun pemilik nama tersebut sudah meninggal dunia, namanya tidak boleh disebutkan, sehingga muncul nama pengganti sebagai penghormatan, seperti, *si jenat*, *jenatna*, almarhum-(mah).

Dalam masyarakat Sunda juga, terdapat kebiasaan di sebagian kalangan, terutama di kalangan menengah dalam memberikan nama dipercayakan pada para orang tua yang dianggap memiliki ilmu tertentu. Orang tua tersebut dianggap mengetahui nama-nama yang akan memberikan peruntungan kepada penyandanginya, misalnya, mereka menggunakan metode cacarakan (hasil baik buruknya berdasarkan huruf Sunda: ha-na-ca-ra-ka dst.) Namun, bagi kalangan atas, kebanyakan pemberian nama didasarkan atas pertimbangan filosofis dan estetika, sedangkan pada kalangan bawah nama hanya untuk pembeda, sehingga nama mereka cukup sederhana dan biasanya cukup dengan satu kata.

Penyingkatan atau akronim dalam penamaan, di masyarakat Sunda pun dikenal juga. Di Kanekes²¹ (Badui) terdapat ketentuan dalam pemberian nama, yaitu silabe awal nama anak laki-laki harus sama dengan silabe awal nama ayahnya, sedangkan nama anak perempuan dikaitkan dengan nama ibunya. Bila seorang (laki-laki) bernama *nakiwin* mempunyai istri bernama *Sawiti*, anak laki-lakinya mungkin bernama *Naiwin* dan anak perempuannya bernama *Sainah* atau ada anak bernama Yudi karena ayahnya Yuyu dan ibunya Diah.

Selain itu, di masyarakat Sunda pun pemberian nama dapat didasarkan pada harapan orang tuanya, mengacu pada nama binatang, fenomena alam, nama bunga, atau peristiwa. Pada era globalisasi, penamaan sering dipengaruhi oleh gaya hidup, misalnya, pengaruh masuknya Islam, sehingga nama menggunakan Bahasa Arab atau masuknya teknologi, sehingga menggunakan Bahasa Inggris.

Terlepas cara penamaan yang berlaku di masyarakat Sunda, secara umum sebagian masyarakat Sunda meyakini bahwa penamaan seseorang atau kelompok orang berkaitan dengan keberuntungan. Oleh karena itu, dalam masyarakat Sunda asli dikenal juga ketidakcocokan nama. Ketidakcocokan tersebut, menurut anggapan sebagian besar masyarakat Sunda asli, ditandai dengan seringnya si pemilik nama sakit atau bagi kelompok orang, misalnya, kelompok usaha, selalu merugi. Makanya, pada masyarakat Sunda sering muncul istilah *beurat ku ngaran* (berat oleh nama). Jika hal itu terjadi, biasanya mereka mengganti nama orang atau kelompok itu dengan nama lain.

Berkait dengan akronim *Da'i* untuk pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana, *Aman* untuk pasangan Agum Nu'man, dan *Hade* untuk pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dalam konteks budaya Sunda, ketiganya memiliki makna yang baik. Bahkan, ketiga akronim nama tersebut dapat memenuhi kategori budaya masyarakat Sunda, walaupun dalam takaran tertentu tingkat gradasi keberterimaan istilah tersebut dalam benak masyarakat Sunda mungkin saja berbeda. Setidaknya terdapat beberapa takaran yang menguatkan tingkat keberterimaan akronim *Hade* lebih baik ketimbang *Da'i* dan *Aman*.

Pertama, ketiga nama tersebut sering digunakan dalam khazasah interaksi di masyarakat Sunda. Kendati dalam konteks etimologi, dari ketiga istilah tersebut, *Hade* dianggap sebagai kata asli Bahasa Sunda, sedangkan *Da'i* kata serapan bahasa Arab dan *Aman* berasal dari Bahasa Indonesia alih-alih Bahasa Melayu. Namun, dalam konteks kekinian ketiga kata tersebut sudah menjadi bagian dari alat komunikasi dalam Bahasa Sunda, sehingga sangat dimungkinkan seluruh masyarakat Sunda akan paham dengan makna kata tersebut. Walaupun begitu, pemahaman terhadap makna kata tersebut bukan berarti memberikan perhatian yang sama terhadap ketiga kata tersebut. Secara historis, eksistensi kata *Hade* sebagai kata asli Bahasa Sunda akan lebih memiliki keintiman dalam benak masyarakat Sunda ketimbang kata serapan lainnya. Oleh karena itu, wajar saja jika masyarakat Sunda akan lebih menyukai kata *Hade* ketimbang kata *Da'i* dan *Aman*. Apalagi Tim Kampanye Ahmad Heryawan-Dede Yusuf membumbui kata *Hade* dengan penyedap jargon-jargon positif masyarakat Sunda: *Hade Elmuna*; *Hade Basana*; *Hade Akhlakna*. Dalam konteks masyarakat Sunda, orang yang *hade elmuna*, *hade basana*, dan *hade akhlakna* adalah orang yang sempurna. Para orang tua menginginkan anak mereka termasuk pada kelompok anak yang *hade elmuna*, *hade basana*, dan *hade akhlakna*; mereka menginginkan memiliki menantu yang *hade elmuna*, *hade basana*, dan *hade akhlakna*; bahkan seorang pemimpin yang akan mereka idolai pun adalah pemimpin yang *hade elmuna*, *hade basana*, dan *hade akhlakna*. Hal itu sering menjadi bagian dari do'a-doa masyarakat Sunda.

Kedua, kondisi politik Jawa Barat seperti halnya realitas politik nasional yang sedang mengalami krisis kepemimpinan dan krisis figur. Masyarakat Jawa Barat sedang mendambakan lahirnya pemimpin yang mumpuni dan dapat menjawab harapan rakyat. Dalam budaya Sunda, harapan itu salah satunya dapat tertumpu pada penamaan sebagaimana orang tua memberikan nama pada anaknya; mereka akan selalu memberikan nama yang terbaik karena berharap anaknya menjadi orang terbaik. Begitu juga dalam konteks penamaan *Da'i*, *Aman*, *Hade*, dengan penambahan menjadi *hade elmuna*, *hade basana*, dan *hade akhlakna*, maka figur Ahmad Heryawan-Dede Yusuf akan memberikan harapan baru bagi mereka. Penamaan inipun menguatkan

realitas bahwa baik Ahmad Heryawan maupun Dede Yusuf adalah figur baru dalam sosok kepemimpinan di Jawa Barat, sehingga sangat wajar jika sosok calon Gubernur dan Wakil Gubernur ini lebih menjanjikan harapan baru bagi masyarakat Jawa Barat sebagaimana jargon-jargonnya yang ditebar di alat peraga kampanye.

Ketiga, kendati makna untuk sebuah nama manasuka, tetapi tetap saja harus ada relevansi yang sinergis antara nama dengan makna yang diharapkan muncul. Relevansi yang kuat antara nama dan makna merupakan kekuatan untuk makin menanamkan kepercayaan terhadap nama tersebut. Nama *Asep* dalam konteks Bahasa Sunda akan makin kental pemaknaannya jika yang penyandang nama tersebut *kasep*; begitu juga nama *euis* bagi perempuan akan lebih mantap jika perempuan tersebut *geulis*; *enok* harus *denok*; Bahkan, tidak dalam konteks fisik saja, nama dan realitasnya harus sinergis karena nama pun dapat dimaknai sebagai karakter pemilik nama tersebut: *Arif* harus bijaksana; *Sidik* harus jujur; *Rizal* harus kokoh, dan seterusnya. Bahkan, jika nama tersebut bertolak belakang dengan realitasnya, baik dalam konteks fisik maupun karakteristik, tak jarang dicibiri atau menjadi bahan olok-olok.

Hal itu berlaku juga bagi akronim penamaan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat. *Da'i* untuk pasangan Birokrat-Tentara tidak sinergis. Akan lebih tepat jika akronim *Da'i* digunakan oleh calon yang berlatar belakang pesantren seperti Nu'man Abdul Hakim atau Ahmad Heryawan atau setidaknya calon yang berangkat dari partai Islam bukan dari Partai Golkar dan Partai Demokrat. Akronim *Aman*, boleh jadi sinergis dengan calon seorang jenderal militer, tetapi tidak adanya nuansa ke-Islaman melenyapkan peran Nu'man yang lahir dari kalangan santri. Apalagi, dalam konteks politik kekinian di Indonesia, militer tidak sedang di atas angin seperti pada era Orde Baru, sehingga kesan militer bisa jadi tidak lagi marketable. *Hade* merupakan kata yang kental dengan ideologi lokal; kesundaan. Sejak awal Ahmad Heryawan-Dede Yusuf diragukan kesundaannya karena keduanya “dibesarkan” di luar Jawa Barat, walaupun Ahmad Heryawan lahir di Sukabumi dan Dede Yusuf keturunan Tasikmalaya. Kendati diragukan kesundaannya, tetapi ia mengusung ideologi Sunda dengan *Hade*-nya: *Hade Elmuna*, *Hade Basana*; *Hade Akhlakna*. Setidaknya, hal itu merupakan perbaikan citra diri mereka sekaligus sebagai jawaban atas keraguan atas kesundaan mereka.

Keempat, seperti ketika menentukan calon Gubernur dan Wakil Gubernur, baik pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana maupun pasangan Agum Gumelar Nu'man Abdul Hakim, lahir dengan berbumbu “konflik” internal partai politik. Sementara itu, kelahiran pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dengan kesepakatan yang sederhana. Dalam konteks akronim penamaan, pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana sempat berganti-ganti sebelum menetapkan kata *Da'i*,

Tim Kampanye pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim “tidak sepakat” memberikan nama akronim *Aman*; ada sebagian anggota Tim Kampanye yang mengkampanyekan nama saja, Agum-Nu'man, sedangkan akronim *Hade* lahir dengan sederhana, disepakati Tim Kampanye dan dibumbui *hade elmuna, hade basana, hade akhlakna*.

Ketika sebuah nama panggilan berganti-ganti atau ada bagian internal yang memberikan nama tersebut berbeda, secara logis rakyat pemilih akan mengalami kesulitan untuk mengingat nama tersebut: *Pusdais* atau *Da'i*, *Aman* tau *Agum-Nu'man*? Hal itu tentu akan berbeda dengan nama *Hade* yang hanya satu; disepakati muncul dalam semua atribut kampanye dan berbumbu ideologi lokal. Daya reseptif masyarakat akan lebih cepat merekam akronim *Hade* ketimbang *Da'i* dan *Aman*. Propaganda *Hade* akan lebih efektif daripada *Da'i* dan *Aman*. ***

6

Kampanye dengan Pesan Verbal

Selain komunikasi non-verbal, dalam komunikasi politik calon kepala daerah dan wakil kepala daerah, pasti terjadi juga komunikasi verbal (*verbal communication*). Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal adalah [bahasa](#) yang merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Umumnya untuk menyampaikan *message*, orang cenderung lebih menyukai *speaking* (berbicara) ketimbang (*writing*). Selain karena alasan praktis, *speaking* dianggap lebih mudah “menyentuh” sasaran karena langsung di dengar. Namun bukan berarti pesan tertulis tidak penting. Untuk menyampaikan pesan yang panjang dan memerlukan pemahaman dan pengkajian matang, diperlukan pula penyampaian *writing*.

Kampanye dengan menggunakan bahasa verbal juga tidak kalah pentingnya dengan menggunakan bahasa non-verbal. Apalagi, dalam even-even yang formal, penguasaan bahasa verbal, baik lisan maupun tulisan dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung ketertarikan pemilih terhadap calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Bahasa adalah bagian dari karakter manusia pengguna bahasa tersebut. Profesor Anthony Monaco dari Universitas Oxford dalam penelitiannya terhadap gen bahasa pada manusia makin meyakinkan bahwa bahasa adalah bagian dari karakter manusia. Hal itu sejalan dengan hasil kajian Edward Sapir dan Benjamin L. Whorf dari Universitas Yale yang hipotesisnya menyatakan, bahasa selain sarana untuk melukiskan lingkungan, juga dapat mempengaruhi cara seseorang melihat lingkungan. Orang-orang yang berbahasa berbeda, cenderung melihat realitas yang sama dengan cara yang berbeda.

Oleh karena itu, baik-buruknya penggunaan bahasa bagi para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dapat mencerminkan juga baik buruknya karakter mereka. Orang yang berbahasa dengan runtut, sistematis, dan berisi sering dikategorikan sebagai orang yang baik, cerdas, paham, dan lurus. Pepatah bijak mengatakan *Bahasa mencerminkan bangsa dan Sastra dapat*

memperhalus jiwa. Hal ini benar adanya karena jika seseorang memiliki karakter santun akan sejalan dengan bahasa yang digunakannya

A. Janji-Janji Verbal

Dalam konteks politis, terutama dalam pemilihan kepala daerah yang dimaksud kampanye dengan menggunakan bahasa verbal, di antaranya, dalam dua hal tersebut, yakni berbentuk lisan dan tulisan. Data yang disajikan oleh para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah data yang didapat dari dokumen-dokumen tertulis, baik yang dimiliki oleh para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah, Tim Kampanye, maupun yang ada pada Partai Politik pendukung. Sementara itu, komunikasi verbal bentuk lisannya, dilakukan ketika calon kepala daerah dan wakil kepala daerah ber-retorika di depan massa, ber-*public relation* dengan masyarakat, dan kegiatan-kegiatan kampanye lainnya.

Secara umum baik kata-kata yang ditulis oleh para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah maupun yang diungkapkan di depan rakyat pemilih, hampir semuanya bermuara pada visi, misi, dan program kerja para calon. Hal itu memang logis karena pada dasarnya seseorang mencalonkan kepala daerah itu untuk menjual visi, misi, dan program kerja mereka. Para calon menawarkan visi, misi, dan program kerja kepada rakyat pemilih. Jika visi, misi, dan program kerja tersebut sesuai keinginan dan harapan pemilih, maka calon tersebutlah yang akan dipilih oleh rakyat.

Namun, sebagaimana takaran kampanye Pemilu di Indonesia yang kebanyakan masih bernuansa "primitif", maka kampanye dalam Pilkada pun "primitif" (meminjam istilah Deddy Mulyana). Baik rakyat pemilih maupun calonnya lebih konsentrasi pada figur, bukan pada substansi yang diungkapkan figur. Kedatangan figur dengan sejumlah simbol-simbolnya dianggap lebih penting daripada visi, misi, dan program kerja mereka. Apalagi jika kampanye dilakukan di tengah lautan massa, retorika para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah menjadi tidak "bermakna". Rakyat lebih konsen pada liak-liuk tubuh penyanyi dangdut daripada pada isi pidato para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Kendati begitu, bukan hal yang mubazir juga jika dalam buku ini diungkap tentang contoh pesan-pesan verbal yang disampaikan para calon kepada rakyat pemilih karena mungkin juga ada beberapa visi, misi, atau program kerja calon yang dapat memikat rakyat pemilih, misalnya, pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008. Pesan-pesan verbal para calon Gubernur-Wakil Gubernur tersebut, terbagi dalam tiga kategori sebagai berikut.

Pertama, pesan verbal tertulis yang disampaikan melalui dokumen visi, misi, dan program kerja. Visi, misi, dan program kerja dalam pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, wajib disampaikan oleh para calon dalam kampanye awal melalui Sidang Paripurna DPRD Provinsi Jawa Barat. Di luar kegiatan tersebut, sebenarnya tidak ada kewajiban bagi para calon untuk kembali mengungkapkan visi, misi, dan program kerja. Dalam kegiatan kampanye, para calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat diberikan kesempatan yang luas untuk menyampaikan apapun asalkan tidak melanggar ketentuan kampanye. Namun, dalam prakteknya, visi, misi, dan program kerja mereka menjadi rujukan utama ketika mereka berbicara di depan rakyat pemilih.

Dalam teks tertulisnya, pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana memiliki visi dengan label Visi Jabar Sukses 2013, sebagai berikut:

- a. Sejahtera : menyangkut aspek IPM, terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat dalam masalah ekonomi, pendidikan, dan kesehatan yang bermuara pada pengurangan kemiskinan.
- b. Unggul : menyangkut aspek ekonomi, iptek dan budaya, terbangunnya keunggulan Jawa Barat dalam sektor-sektor potensi sebagai wujud visi provinsi termaju.
- c. Kondusif : menyangkut kondisi sosial politik dan keamanan, terpeliharanya iklim yang kondusif bagi terselenggaranya akselerasi pembangunan Jawa Barat.
- d. Selaras : menyangkut aspek pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, terwujudnya keserasian dan keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan kelestarian lingkungan guna mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan di Jawa Barat.
- e. Efisien dan Akuntabel : menyangkut aspek birokrasi pemerintah, meningkatnya kualitas dan akuntabilitas pelayanan pemerintah daerah.
- f. Sauyunan : menyangkut aspek pembangunan nilai-nilai kearifan lokal, menguatnya modal sosial dan kebanggaan sebagai warga Jawa Barat.²²

Sementara itu, pasangan calon Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim memiliki visi sebagai berikut:

Mewujudkan Jawa Barat Bersatu untuk Kesatu yang bermakna tidak hanya untuk menyatukan seluruh gerak langkah pembangunan di Jawa Barat, tetapi juga untuk menjadikan provinsi Jawa Barat sebagai yang memiliki keunggulan dari yang lain, melalui perubahan ke arah yang lebih baik, dengan kata lain bersatu untuk kesatu atau bersama-sama menjadi yang terunggul merupakan pandangan ke depan (visi) yang seyogyanya mengikat aktivitas seluruh pelaku pembangunan di Provinsi Jawa Barat untuk menjadi yang termaju.²²

Pasangan calon Ahmad Heryawan-Dede Yusuf memiliki visi, “Terwujudnya Masyarakat Jawa Barat Mandiri, Dinamis, dan Sejahtera”.

Dalam konteks bentuk, setiap pasangan calon memiliki kreasi masing-masing dalam mengungkapkan visi mereka. Danny Setiawan-Iwan Sulanjana memaparkan visinya dengan terinci

dan mendetail, Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim membuat visinya dengan menyerupai jargon, tetapi diberikan penjelasan yang panjang, dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf menyajikan visinya sangat pendek dan sederhana.

Memang tidak ada batasan yang baku yang mengatur tentang visi yang harus disampaikan oleh pasangan calon. Namun, dalam tataran konsep, visi dapat dimaknai sebagai sesuatu yang menggambarkan keadaan yang ingin dicapai di masa depan; sesuatu yang akan menjadi tujuan suatu organisasi dalam jangka panjang (Thompson,2001:5). Menurut Wibisono (2006:43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian yang ingin dicapai di masa depan. Visi merupakan pernyataan *want to be*. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Dalam visi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan di masa depan.

Beranjak dari makna visi yang dapat dianalogikan tujuan, setidaknya, dengan membandingkan visi ketiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat tersebut, pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana menunjukkan penguasaan terhadap permasalahan yang dihadapi Provinsi Jawa Barat. Danny Setiawan-Iwan Sulanjana bertujuan bahwa ke depan Provinsi Jawa Barat harus *sejahtera, unggul, kondusif, selaras, efisien, dan sauyunan*. Hal itu sangat wajar karena Danny Setiawan adalah calon *incumbent* dan memiliki pengalaman sangat lama bergelut dalam pemerintahan, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Sementara itu, Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menyampaikan visinya cukup ringkas: *Mewujudkan Jawa Barat Bersatu untuk Kesatu*. Kemudian, mereka menjelaskan apa yang dimaksud dari kalimat tersebut. Ahmad Heryawan-Dede Yusuf pun sama mengungkapkan visinya ringkas: *Terwujudnya Masyarakat Jawa Barat Mandiri, Dinamis, dan Sejahtera*.

Berbicara visi, pasti tidak akan dapat lepas berbicara misi. Menurut Wheelen (dalam Wibisono,2006:46-47), misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang akan dilakukan setelah memiliki visi. Dengan visi yang mereka buat, hal apa yang selanjutnya akan dilakukan oleh para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Danny Setiawan-Iwan Sulanjana memiliki misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan layanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau.
2. Mengendalikan jumlah dan persebaran penduduk.
3. Meningkatkan iklim investasi (skala besar maupun UKM).
4. Membangun infrastruktur strategis (ekonomi, sosial, budaya).
5. Melaksanakan reformasi birokrasi.
6. Mengelola sumber daya alam dan lingkungan hidup berkelanjutan.
7. Memantapkan pemulihan budaya daerah dan kehidupan beragama.²²

Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim memaparkan misi dengan panjang lebar, tetapi pokok substansinya sebagai berikut: 1. Menjadikan manusia Jawa Barat yang bersumber daya dan berdaya saing; 2. Melestarikan lingkungan dan menjaga tata ruang; 3. Meningkatkan nilai tambah sumberdaya lokal dan menghidupkan pusat-pusat kegiatan ekonomi masyarakat secara merata; 4. Mempercepat pembangunan infrastruktur strategis; 5. Meningkatkan kinerja birokrasi dan pemberantasan KKN; dan 6. Mengedepankan nilai-nilai agama dan budaya daerah dalam aktivitas pembangunan.

Sementara itu, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf memiliki misi sebagai berikut:

1. Memecahkan stagnasi pembangunan dengan mengakselerasi secara lebih cerdas pencapaian kesejahteraan masyarakat di bidang daya beli, kualitas pendidikan, dan kualitas kesehatan.
2. Memfokuskan pada pembangunan nyata perekonomian masyarakat berbasis agro industri dan bahari yang berwawasan lingkungan.
3. Melancarkan reformasi sungguh-sungguh atas kebakuan birokrasi menuju aparatur yang bersih, berorientasi kepada pelayanan publik, serta penggunaan anggaran yang pro publik.
4. Menumbuhkan investasi dalam negeri yang mampu secara langsung mengangkat perekonomian dan kesejahteraan rakyat.
5. Memperkuat pemberdayaan perempuan dalam pembangunan sosial politik dan perlindungan terhadap anak.
6. Menyuguhkan kehidupan beragama yang rukun, toleransi, dan penuh dengan kesejukan.
7. Memelihara dan mengembangkan budaya dan kearifan lokal.
8. Mengokohkan kualitas demokrasi dengan edukasi politik dan menyertakan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.²²

Memang sulit sekali untuk menakar visi dan misi ketiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat tersebut karena visi dan misi adalah mimpi. Setiap orang berhak mimpi apapun, termasuk juga para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Mereka akan memiliki visi dan misi yang berbeda karena persepsi mereka pun berbeda dalam memandang daerahnya. Apalagi, secara konseptual, visi dan misi hanya berupa konsep-konsep yang bersifat abstrak, sehingga sulit untuk mengukurnya. Oleh karena itu, visi dan misi tampak hanya paparan teoretis yang berupa keinginan-keinginan, harapan, dan tujuan. Visi dan misi akan mulai mengkristal pada tahapan derajat realitas lebih tinggi ketika diterjemahkan menjadi program kerja. Dalam konteks inilah, program kerja kepala daerah dan wakil kepala daerah yang harus dapat terukur.

Dalam konteks komunikasi politik, yang dimaksud terukur dapat dikategorikan sejalan dengan harapan rakyat pemilih. Komunikasi politik akan berdampak positif jika terjadi kesamaan makna di antara kandidat dengan pemilih. Bahkan, kesamaan makna pun belum cukup jika

kandidat mengharapkan efek atau dampak positif alih-alih sesuai dengan harapan. Jika para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah berharap dirinya mendapatkan simpati dari rakyat pemilih, maka mereka harus memformulasi program kerja yang sesuai dengan harapan rakyat pemilih atau dapat menjawab persoalan yang sedang dihadapi rakyat pemilih. Oleh karena itu, langkah yang tepat jika ada pasangan calon, ketika membuat program kerja melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui harapan rakyat pemilih.

Oleh karena itu, untuk menarik baik atau tidaknya program kerja yang dibuat oleh pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah, idealnya harus menggunakan parameter pengetahuan tentang harapan atau keinginan rakyat daerah tersebut. Namun, sebagai perbandingan saja dengan merujuk pada prinsip bahwa seharusnya program kerja lebih konkret daripada visi dan misi, dapat mencermati gambaran program kerja calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 dengan analisis sisi derajat ke-konkretannya.

Dalam program kerja Danny Setiawan-Iwan Sulanjana terdapat beberapa point yang dianggap memiliki derajat kekonkretan yang tinggi, yakni: Penciptaan 200.000 – 400.000 kesempatan kerja baru per tahun; Peningkatan cakupan air bersih hingga mencapai 80% dari total jumlah rumah tangga selambat-lambatnya pada tahun 2013; Peningkatan ratio elektrifikasi hingga mencapai 80 – 100% dari total jumlah rumah tangga selambat-lambatnya pada tahun 2013; pengurangan kemiskinan hingga berada pada kisaran 15 – 18% pada tahun 2013; mempertahankan dan meningkatkan kontribusi sektor KUKM dalam pembentukan PDRB Jawa Barat minimum 65% per tahun; ratio SMK berbanding SMK mencapai 60:40 dan 80% lulusan SMK terserap di pasar kerja serta angkatan kerja Jawa Barat memiliki keterampilan dan sertifikasi agar terserap dalam pasar kerja dalam dan luar negeri.

Sementara itu, program kerja pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim hanya berupa paparan sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan di atas, pada akhirnya langkah-langkah kebijakan tersebut akan dituangkan dalam bentuk program dan kegiatan pembangunan secara terarah, dengan pendanaan tidak hanya yang bersumber dari pemerintah, tetapi juga memobilisasi segenap potensi dan pendanaan yang ada di masyarakat. Selain itu, dalam operasionalisasinya akan sangat bergantung pada dukungan dan partisipasi semua pihak, yang tentunya memiliki kesamaan dalam semangat untuk berubah dan gerak langkah pembangunan yang berlangsung sendiri-sendiri serta mensinergiskan demi meraih kinerja yang kompetitif.²²

Point-point yang dapat dianggap memiliki derajat kekonkretan dalam program kerja Ahmad Heryawanp-Dede Yusuf di antaranya: Menyediakan layanan kesehatan gratis bagi masyarakat

miskin; Menetapkan anggaran secara proporsional dengan perbandingan 50% : 50% antara biaya aparatur dan biaya publik.

Jika takarannya hal tersebut, dalam konteks program kerja, Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dapat dikategorikan lebih unggul ketimbang kedua pasangan calon lainnya. Hal itu wajar karena Danny Setiawan adalah calon *incumbent* yang lebih menguasai persoalan yang terjadi di Jawa Barat daripada pasangan calon lainnya.

Kedua, pesan verbal lisan yang disampaikan langsung oleh para kepala daerah dan wakil kepala daerah ketika ber-retorika, bersilaturahmi, dan bertatap muka dengan rakyat pemilih. Dalam beberapa kesempatan, terutama saat masa kampanye 14 hari, para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah berkampanye dengan bertatap muka langsung dengan rakyat pemilih dalam berbagai bentuk, kampanye terbuka di lapangan, bersilaturahmi di pesantren, bertatap muka di pasar, dan kegiatan lainnya. Pada kesempatan itu pula para calon memaparkan visi, misi, dan program kerjanya yang menurut mereka paling cocok disampaikan kepada pemilih. Bahkan, tidak sedikit program kerja mereka itu disampaikan dalam bentuk janji yang real kepada rakyat.

Tabel 6.1

Contoh Program Kerja/Janji Verbal Calon Gubernur Jabar 2008

Pasangan Calon		
Danny-Iwan	Agum-Nu'man	Heryawan-Dede
Memberdayakan usaha kecil dan menengah; Membuka lapangan kerja baru; Menarik investor dari luar; Membangun infrastruktur kota dan desa; Penataan pasar tradisional; Tidak akan banyak ngonbral janji;	Memberantas KKN; Menyejahterakan petani; Siap menjadi pemimpin yang tegas/tidak ambivalen; Meningkatkan daya beli masyarakat; Meningkatkan peran swasta; Menjadikan manusia Jawa Barat yang bersumber daya dan berdaya saing; Tidak akan banyak ngobral janji;	Menyediakan satu juta lapangan kerja; Menggratiskan sekolah sampai SMA; Memberdayakan mahasiswa-mahasiswa; pandai untuk mejadi think-tank mereka; Siap selalu berkonsultasi dengan para senior; Pelayanan kesehatan gratis; Peningkatan kesejahteraan guru, petani, dan nelayan; Memperhatikan budaya keraton; Meningkatkan daya beli masyarakat; Meningkatkan investasi KUKM; Mewirausahakan anak muda; Peningkatan ekonomi pengusaha lokal; Pelakukan perubahan yang lebih baik;

--	--	--

Pesan-pesan verbal yang disampaikan secara lisan oleh para calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 yang sempat dicatat sebagaimana dalam tabel di atas dapat dijadikan contoh. Secara umum, pesan verbal mereka menunjukkan relevansi yang erat dengan program kerja yang tertulis. Namun, kalau ditakar dengan derajat ke-konkretan, pesan verbal lisan yang diungkapkan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih tinggi ketimbang Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Padahal, dalam pesan verbal tertulis, Danny Setiawan-Iwan Sulanjana adalah yang tingkat derajat kekonkretannya paling tinggi.

Dalam hal ini, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih berani "mengobral janji" daripada kedua pasangan calon lainnya. Bahkan, dalam beberapa pertemuan tatap muka dengan rakyat pemilih, baik Danny Setiawan-Iwan Sulanjana maupun Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim pernah berkilah bahwa mereka tidak akan banyak mengobral janji.

Ketiga, pesan verbal yang ditulis dalam atribut-atribut kampanye, bahkan dijadikan tagline iklan politik, baik di media massa maupun media luar ruang, misalnya, yang dilakukan oleh pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 dengan menggunakan kata-kata "berpetuah" dalam atribut mereka.

Tabel 6.2
Contoh Pesan Verbal Tertulis Calon Gubernur Jabar 2008
Melalui Atribut Kampanye

Pasangan Calon		
Danny-Iwan	Agum-Nu'man	Heryawan-Dede
Mengabdikan dengan Hati;	Demi Jabar;	Harapan Baru Jawa Barat; Saatnya yang muda memimpin Jawa Barat; Bersatu Bangun Jawa Barat; Peningkatan kesejahteraan guru;

Seperti halnya pesan verbal lisan, pesan verbal tertulis yang disampaikan melalui atribut kampanye pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih "kaya" daripada dua pasangan calon lainnya. Kendati dalam konteks makna dari kata-kata yang mereka sampaikan di atribut kampanye sulit untuk ditakar, tetapi setidaknya, pasangan Heryawan-Dede Yusuf menunjukkan tingkat kreativitas yang tinggi dalam mengolah pesan verbal tertulis di atribut kampanye.

Beranjak dari paparan pesan verbal berdasarkan ketiga hal data tersebut dan merujuk pada fakta bahwa pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf mendapatkan suara terbanyak dalam Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, terdapat kelebihan dalam penggunaan pesan verbal. Pertama, pesan verbal lisan yang disampaikan oleh Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih konkret daripada pesan verbal calon lainnya; Kedua, dalam mengungkapkan pesan verbal lisan, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih berani memberikan janji daripada calon lainnya; Ketiga, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih kreatif dalam membuat pesan non-verbal yang ditulis pada atribut kampanye, sehingga banyak model dan pilihan.

B. Debat Publik

Penayangan di televisi yang diasumsikan memiliki pengaruh kuat terhadap rakyat pemilihan dalam kampanye adalah penggunaan pesan verbal lisan dalam bentuk debat publik. Biasanya debat publik diselenggarakan sebagai kegiatan terakhir pada masa kampanye; menjelang memasuki minggu tenang. Namun, ada juga beberapa Pilkada menyelenggarakan debat publik sering karena sebagai sarana sosialisasi sebagaimana yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Bandung dalam Pilkada 2010.

Kendati secara umum, debat publik dalam Pilkada di Indonesia tidak terjadi secara ideal, tetapi sebagai langkah awal pemenuhan hajat demokrasi di Indonesia merupakan kegiatan yang menyita perhatian publik. Debat yang ideal sejatinya mempertandingkan dua pandangan yang berseberangan, yakni pandangan dari pihak yang mendukung (pro) dan pandangan dari pihak yang menentang (kontra). Sebagaimana debat calon Presiden Amerika Serikat yang selalu mempertemukan dua kandidat dari Partai Demokrat dan Partai Republik. Oleh karena itu, debat dengan tiga pasangan, atau bahkan 8 pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sulit untuk dipertemukan.

Dalam debat, setiap pasangan akan memiliki peran ganda: suatu waktu masuk pada pihak yang pro dengan sejumlah gagasan pembangunan dan pihak lain sebagai yang kontra sehingga berperan meng-*counter* paparan-paparan program pihak yang pro. Kemudian, pada waktu lainnya, yang kontra bertindak sebagai yang pro dengan mengungkapkan visi, misi, dan program kerjanya untuk mendapatkan *counter* dari calon lainnya yang tadinya pro menjadi kontra. Dengan seperti itu, masing-masing calon akan kelihatan kelebihan sekaligus kelemahan visi, misi, dan program kerja yang mereka sodorkan. Dalam konteks inilah, rakyat pemilih dapat memberikan penilaian sekaligus akan mendapatkan referen yang memadai untuk menentukan pilihan. Hal ini sejalan

dengan tujuan utama diselenggarakannya debat yakni dapat mempengaruhi, bahkan mengubah *swing voter*; orang-orang yang belum memiliki keputusan siapa calon yang akan mereka pilih.

Deddy Mulyana (2008:143) menilai bahwa dalam debat publik antara ketiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat dalam Pilgub Jabar 2008, misalnya, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf yang paling baik karena berbicara kalem dan tanpa beban, sedangkan Danny Setiawan tampil grogi dan Agum Gumelar emosional. Hal itu mendorong massa mengambang untuk menjatuhkan pilihan kepada Ahmad Heryawan-Dede Yusuf.

Realitas debat tiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat juga makin menguatkan bahwa “perang” sebenarnya dalam pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 adalah “perang” antara Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dengan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Dalam beberapa pase, tampak sekali bahwa Danny-Iwan menempatkan diri sebagai pihak yang pro, sedangkan Agum-Nu'man yang kontra atau sebaliknya, sehingga “pertempuran” dalam debat tersebut hanya di antara mereka. Sementara itu, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dibiarkan melenggang memaparkan visi, misi, dan program kerjanya tanpa rintangan dari kedua pasangan calon lainnya.

Dalam konteks budaya “debat” yang sebenarnya, sejatinya yang mendapatkan kontribusi simpati dalam debat publik calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 itu adalah Danny Setiawan-Iwan Sulanjana atau Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim karena merekalah yang betul-betul berdebat. Pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf hanya memaparkan visi, misi, dan program kerja dengan “tidak memiliki” lawan debat.

Takaran penilaian publik terhadap prosesi debat di negara demokrasi, seperti Amerika Serikat, berada pada kekuatan pemaparan ide atau gagasan, argumentasi yang akurat dalam menerima sanggahan, serta kekritisian dan ketajaman sanggahan yang disampaikan terhadap lawan. Oleh karena itu, debat merupakan “peperangan mulut” yang sangat mungkin mengurai emosi, baik peserta debat, para pendukung, bahkan publik penonton. Bukan hal yang tidak mungkin kata-kata menghina, memojokkan, bahkan menghancurkan lawan diungkapkan secara eksplisit. Bukan hal yang tidak mungkin juga, kandidat seperti itu pula yang akan mendapatkan simpati dari publik. Hal itu terjadi karena publik di Amerika Serikat, termasuk sejumlah negara demokrasi di Barat memiliki latar belakang budaya konteks rendah (*Low Context Culture*).

Dalam masyarakat yang memiliki budaya konteks rendah sebagaimana diungkapkan Edward T. Hall akan melahirkan *low context communication* (komunikasi konteks rendah). Deddy Mulyana (2010:56) mengkategorikan masyarakat yang menggunakan komunikasi konteks rendah sebagai masyarakat individualis. Manusia individualis menggunakan pola pikir linier, berbicara

langsung, lugas, dan eksplisit. Ia begitu mudah memasuki percakapan dengan orang yang tidak mereka kenal sekalipun. Mereka tidak begitu peduli dengan perbedaan status atau sengaja mengabaikannya. Berondongan pertanyaan mereka dan keterbukaan mereka mungkin tampak berlebihan. Kegemaran mereka untuk membantah, berargumen tajam, mengganggu harmoni yang harus dijaga.

Namun, realitas debat yang biasanya terjadi pada masyarakat berbudaya konteks rendah tersebut tidak sinergis dengan masyarakat Indonesia yang memiliki budaya konteks tinggi. Menurut Edward T. Hall, orang yang dibesarkan dalam budaya komunikasi konteks tinggi, lebih mengharapkan orang lain dapat membaca pikiran mereka atau mengetahui kemauan mereka, meskipun tidak mengucapkan secara spesifik. Akibatnya, orang tersebut berbicara berputar-putar; mengatakan apa saja, kecuali inti masalahnya. Banyak peristiwa yang dibiarkan untuk dimengerti dengan tanpa kata-kata. Tugas lawan bicaranyalah untuk mengetahui apa yang dimaksudkannya. Budaya lokal tempat peristiwa itu berlangsung yang menjelaskannya.

Dalam istilah Deddy Mulyana (2010), masyarakat berbudaya konteks tinggi itu adalah masyarakat kolektivis. Dalam masyarakat kolektivis, seperti masyarakat Indonesia, diri (self) tidak bersifat unik atau otonom, melainkan lebur dalam kelompok. Kolektivisme ditandai dengan pandangan bahwa tujuan kelompok lebih penting daripada tujuan pribadi. Para anggota kelompok percaya bahwa untuk bertahan hidup, mereka bergantung pada kelompok. Perilaku sosial cenderung seragam mengikuti norma kelompok. Manusia kolektivis menganggap percakapan sebagai ritual alih-alih sarana untuk mengatasi persoalan. Ketika pertanyaan diajukan kepada mereka, jawabannya samar, sehingga sulit memahami pandangan mereka. Mereka seolah-olah takut mengungkapkan pendapat yang berbeda, apalagi bertentangan. Mereka bukannya mencari kelemahan argumen lawan, melainkan saling menambahkan atau meneguhkan, bahkan mereka pun saling mendukung.

Oleh karena itu, debat dalam konteks yang sebenarnya bukan pada budaya masyarakat Indonesia sebagai masyarakat kolektivis. Debat adalah cara komunikasi khas masyarakat berkomunikasi konteks rendah yang individualis, liberal, lugas, berbicara apa adanya. Kendati pun muncul istilah debat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hal itu sebagai tindak lanjut dari import ideologi demokrasi karena di negara asalnya, Amerika, salah satu aspek demokrasi adalah debat. Namun, ketika debat yang menyerupai Amerika menjadi tidak sinergis dengan budaya kolektivitas yang berkembang di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, debat dalam konteks demokrasi hanya sebagai bagian dari pase seremonial saja. Kendati, ada calon yang mempraktikan

debat yang mendekati debat di Amerika, mereka akan mendapatkan resepsi negatif dari masyarakat.

Hal itu terjadi dalam debat calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008. Pasangan calon Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dengan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim memainkan debat hampir menyerupai debat ala Amerika, penuh emosi, bahkan nyaris saling memojokkan. Kendati tidak setajam debat seperti di Amerika, tetapi perilaku tersebut telah memberikan kesan yang negatif dalam takaran nilai-nilai budaya masyarakat Jawa Barat. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih Ahmad Heryawan-Dede Yusuf yang cenderung kalem dan “tidak berdebat”.

Apalagi kalau dikaitkan dengan budaya Jawa Barat yang notabene masih kental dengan budaya Sunda. Salah satu karakteristik orang Sunda adalah lembut, tidak ngotot dan tidak keras. Mereka bersikap baik terhadap kaum pendatang atau dalam bahasa Sunda ‘*someah hade ka semah*’. Karakter ini pun tercermin dalam setiap persaingan seperti halnya debat publik. Orang Sunda selalu tetap bersikap baik, walaupun terhadap lawan atau pesaing mereka. Pesaing dapat dikategorikan sebagai *semah* yang harus tetap *someah*. Kendati pun kesal, orang Sunda tidak akan mengatakan kekesalannya secara langsung; paling menggerutu atau hanya di dalam hati, sehingga muncul istilah *meureup dina saku*, artinya walaupun kesal, hanya dilakukan diam-diam saja. Karena karakternya yang lembut banyak orang berasumsi bahwa orang Sunda kurang *fight*, kurang berambisi dalam menggapai jabatan. Mereka mempunyai sifat ‘mengalah’ daripada harus bersaing dalam memperebutkan suatu jabatan. Tidak heran kalau dalam sejarah Indonesia, kurang sekali tokoh-tokoh Sunda yang menjadi pemimpin di tingkat Nasional dibandingkan dengan orang Jawa. Contohnya, tidak ada satupun presiden Indonesia yang berasal dari suku Sunda, bahkan dari sembilan orang wakil presiden yang pernah menjabat sejak zaman Presiden pertama Soekarno sampai sekarang Presiden Joko Widodo hanya seorang yang berasal dari suku Sunda yaitu Umar Wirahadikusuma yang pernah menjabat sebagai wakil presiden di zaman Presiden Soeharto.

Oleh karena itu, wajar jika Deddy Mulyana (2010) memberikan penilaian bahwa dalam Debat Publik Pasangan Calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 yang baik adalah Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Pandangannya dapat merupakan representasi masyarakat Jawa Barat alih-alih masyarakat Sunda yang memang memiliki latar belakang budaya konteks tinggi.

7

Kampanye dengan Media Massa

A. Kampanye Tradisional dan Modern

Banyak pihak mempersepsi bahwa tahap kampanye dalam Pilkada adalah salah satu tahap yang rawan konflik. Konflik yang memungkinkan terjadi, tidak hanya adu otak, tetapi bisa saja adu otot. Tim Kampanye tidak hanya dituntut adu cantik visi, misi, dan program kerja pasangan calonnya, tetapi juga harus menunjukkan kebesaran massa pendukung pasangan calon. Secara psikologis, makin besar jumlah massa pendukung akan makin besar pula pengaruh para calon terhadap rakyat pemilih. Oleh karena itu, kegiatan kampanye jarang sekali terhenti hanya pada realitas pemaparan dan dialog di antara pasangan calon atau juru kampanye dengan rakyat, tetapi juga pengerahan massa dan arak-arakan ke jalanan merupakan salah satu bentuk kampanye tradisional yang sudah puluhan tahun dipelihara dalam pesta politik nasional.

Secara historis, rakyat Indonesia sering dihadapkan pada fakta sejarah bahwa kampanye politik model tradisional sejak dulu hingga kini tak jarang melahirkan konflik. Perseteruan di antara para pendukung pasangan calon yang sebelum masa kampanye terjadi di bawah "selimut", masa kampanye seolah difasilitasi untuk terbuka. Sebelum masa kampanye mereka masih menerka-nerka "siapa lawan dan siapa kawan", pada masa kampanyelah mereka "buka-bukaan".

Dalam takaran logis pun, pertemuan antara pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda cenderung melahirkan konflik. Kendati kampanye Pilkada biasanya disekat dengan zona kampanye dan jadwal kampanye, tetapi itu pun tidak dapat menjadi pagar yang tangguh.

Fakta historis konflik pada model kampanye tradisional ini tidak hanya menanamkan traumatik yang dalam pada rakyat, tetapi juga pada pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah berusaha menskenario kampanye model damai alih-alih model modern. Hal itu dituangkan dalam pasal-pasal yang khusus mengatur kampanye Pilkada.

Pada Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang sempat menjadi rujukan utama penyelenggaraan Pilkada sejak awal tahun 2005 sampai tahun 2014, terdapat 11 Pasal dan 41 Ayat yang khusus mengatur tentang pelaksanaan kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Kemudian dalam Undang-Undang Pilkada No. 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang terdapat 13

pasal yang khusus membahas tentang kampanye. Kendati kemudian undang-undang tersebut sejumlah pasalnya diubah dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota serta diubah untuk kedua kalinya dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2016.

Dalam undang-undang tersebut, selain terdapat dua pasal (Pasal 78 dan 79) yang khusus menyebutkan hal-hal yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye, dalam pasal lain pun tersebar ketentuan yang juga menyuratkan dan menyiratkan larangan dalam kampanye.

Dalam konteks pelaksanaan kampanye politik di media massa dalam Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota diatur juga dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 Pasal 65 ayat (1) huruf f bahwa kampanye dapat dilaksanakan melalui iklan media massa cetak dan media massa elektronik. Namun, ada pembeda dengan peraturan perundang-undangan sebelumnya, dalam undang-undang ini pada Pasal 65 ayat (2) ditegaskan bahwa kampanye melalui iklan di media massa (di antaranya) difasilitasi oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota yang didanai APBD. Kemudian pada Pasal 66-nya ditambahkan bahwa media cetak dan media elektronik dapat menyampaikan tema, materi, dan iklan Kampanye.

Sebenarnya, kalau berkaca pada masa lalu, politikus Indonesia tidak memiliki pengalaman yang mapan untuk memasang iklan politik di media massa. Bahkan, sampai tahun 1997, Pemerintah Republik Indonesia masih menganggap, iklan politik di media massa, terutama media elektronik “berbahaya”. Pada tahun itu, Pemerintah Indonesia era Orde Baru masih memberlakukan larangan terhadap partai politik untuk memasang iklan politik, baik di media cetak maupun di media elektronik. Hal itu dibuktikan dengan adanya Surat Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor 012/Kep/Menpen/1997 tertanggal 3 Februari 1997. Dalam Pasal 11 ayat (4) SK Menpen tersebut dinyatakan, Organisasi Peserta Pemilu (OPP) dilarang berkampanye dalam bentuk iklan dan atau acara sponsor melalui siaran radio atau siaran televisi. Larangan yang sama juga tercantum dalam Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 7/1997 tentang Petunjuk Pelaksana (Juklak) Kampanye Pemilu tertanggal 30 Januari 1997.

Namun, sejalan dengan lahirnya Orde Reformasi yang mengusung demokrasi sebagai sistem politik yang paling dikedepankan di Republik Indonesia, praktek-praktek yang menjadi bagian pase demokrasi pun makin mulai bergeser mengarah pada praktek budaya demokrasi di negara asalnya. Sebagian besar ilmuwan berpendapat bahwa demokrasi bukan produk asli negara-negara Dunia Ketiga, tetapi barang yang “diimpor” dari Barat.

Dalam konteks komunikasi politik pada negara demokrasi, Blumler dan Gurevitch (1995, dalam Pfetsch dan Esser, 2004:77) mengemukakan, Amerika seringkali dianggap sebagai Negara yang tingkat modernisasi komunikasi politiknya paling maju. Media demokrasi ala Amerika sering dianggap sebagai *the role model* untuk menjelaskan perkembangan komunikasi politik di negara-negara demokrasi Barat. Oleh karena itu, Norris (2004:2) menilai, perkembangan gejala kampanye di banyak negara demokrasi, baik negara maju maupun negara berkembang, mengalami proses “Amerikanisasi Kampanye Pemilu”.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara demokrasi yang sedang berkembang, sangat wajar jika banyak pakar politik internasional menyimpulkan bahwa demokrasi di Indonesia pun bergerak ke arah semakin mirip ke demokrasi Amerika. Oleh karena itu, praktek-praktek pase demokrasinya pun merupakan proses Amerikanisasi. Surbakti (2000)²³ menyebutkan secara tersurat bahwa demokrasi langsung oleh rakyat yang terjadi di Indonesia memenuhi ciri-ciri Amerikanisasi Politik. Ia menyebutkan terdapat tiga ciri Amerikanisasi, yakni:

1. Penggunaan teknologi komunikasi, khususnya televisi sebagai sarana kampanye yang cenderung berupa *sound bite* dan kampanye negatif karena harus menyampaikan pesan yang efektif, tetapi dengan biaya yang murah (dalam jangka waktu kurang dari satu menit).
2. Kapitalisasi politik atau penggunaan uang dalam jumlah yang besar untuk kampanye, baik untuk iklan dan penampilan di televisi maupun kampanye ke dan di berbagai daerah, dan
3. Reduksi kompetisi politik menjadi kompetisi citra para calon.

Demokrasi Indonesia pada era reformasi dapat dinilai mengarah pada hal-hal sebagaimana diungkapkan Surbakti, dalam istilah lain, “Amerikanisasi” dalam Pemilu di Indonesia sudah terjadi. Walaupun beberapa realitas membuktikan bahwa bergesernya metode kampanye politik di Republik Indonesia ke media massa, banyak dipicu juga oleh peristiwa bentrokan-bentrokan fisik di antara pendukung partai politik serta aksi-aksi kriminal simpatisan partai politik ketika berkampanye di lapangan. Tahun 1992, Kasospol ABRI Letjen Harsudiono Hartas dan Kapolda Metro Jaya Mayjen (Pol) M.H. Ritonga²⁴ kecewa dengan metode kampanye pengerahan massa yang terjadi di Indonesia dan mengusulkan agar format kampanye yang cenderung hura-hura harus ditinjau kembali. Mereka mengusulkan untuk memindahkan kampanye politik ke layar kaca, kendati pada Pemilu 1992 belum direalisasikan.

Akhmad Danial (2009:211) menilai, perkembangan gaya kampanye politik di Indonesia dari jalan raya ke layar kaca disebabkan oleh beberapa faktor internal. Secara umum, keempat faktor tersebut berkaitan erat dengan fakta kehidupan media massa dan kondisi pemerintahan yang terjadi di Indonesia pada era reformasi.

Pertama, adanya pertimbangan pemerintah dan regulator mengenai faktor keamanan dan ketertiban. Pawai arak-arakan dianggap sebagai pemicu terjadinya kerusuhan/kriminalitas dan jatuhnya korban jiwa pada masa kampanye. Berdasarkan data di Kompas⁵³ dan Detik.com⁵⁴ korban tewas pada tiga kali Pemilu di Indonesia mengalami penurunan sejalan dengan perubahan cara berkampanye dari jalan raya ke layar kaca. Pada Pemilu 1997, korban tewas ketika berkampanye di lapangan (jalan raya) mencapai 327 dan pada Pemilu 1999 ketika cara kampanye politik mulai beralih ke televisi, korban yang tewas hanya 19 orang dan pada Pemilu 2004 korban yang tewas hanya 12 orang.

Kedua, adanya kepentingan partai politik untuk mencari cara kampanye yang paling efektif di tengah mepetnya waktu pendirian partai politik dengan masa Pemilu. Era reformasi adalah era euphoria bagi partai politik. Oleh karena itu, sejak era itu partai politik baru bermunculan bagai jamur di musim penghujan. Pemilu tahun 1999 melahirkan 181 partai politik dan yang ikut Pemilu 48 partai politik. Pemilu 2004 diikuti 24 partai politik, Pemilu 2009 diikuti 44 partai politik, Pemilu 2014 diikuti 12 partai politik plus 3 partai politik local di Aceh dan Pemilu 2019 diikuti oleh 14 partai politik. Padahal beberapa kali Pemilu sebelumnya (Pemilu 1997, 1992, 1987, dan Pemilu 1982) jumlah partai politik yang menjadi peserta Pemilu hanya 3 partai politik. Oleh karena itu, antara 21-45 partai politik baru lahir di era itu. Mereka sangat memiliki kepentingan untuk memperkenalkan diri ke publik. Melalui media massa-lah upaya pengenalan mereka yang paling efektif.

Ketiga, makin percayanya elit politik pada efektivitas opini publik di media massa seiring dengan makin bebasnya pers di era reformasi. Menurut Effendi Gazali (2004:31), kepercayaan semacam itu muncul disebabkan: Pertama, relasi antara media dan kekuasaan di era reformasi sudah berubah. Media tidak lagi berada dalam tekanan pemerintah dan hubungannya dengan kekuatan-kekuatan *civil society* bersifat resiprokal. Kedua, sebagai dampak dari melemahnya control pemerintah terhadap pers; aturan-aturan pendirian media massa menjadi longgar, sehingga jumlah media massa membludak. Zulhasril Nasir (2007:259) mencatat, sampai April 1999 lahir izin penerbitan sebanyak 852, 415 di antaranya penerbitan Jakarta.

Keempat, tersedianya media-media TV swasta yang sudah akrab dengan iklan-iklan komersial dan melihat iklan politik sebagai suatu lahan baru yang dapat digarap demi keuntungan

komersial. Apalagi tahun 1997-an kondisi bisnis media sedang lesu, sehingga realitas tersebut ditangkap sebagai lahan baru.

Namun demikian, Norris²⁵ berpendapat, munculnya format kampanye modern yang bertumpu pada media massa serta kampanye yang mulai merambah *new media* seperti internet, tidak akan mengubah format gaya kampanye tradisional yang bertumpu pada pembangunan jaringan sosial kandidat, berbasis sukarelawan atau aktivis partai serta komunikasi langsung (*face to face communication*) antara kandidat dan pemilih. Yang mungkin terjadi, model kampanye gaya lama disempurnakan atau dilengkapi (*supplemented*) secara substansial oleh kampanye model baru.

Pendapat Norris tersebut memang merealitas dalam konteks kehidupan komunikasi politik di Indonesia. Munculnya model kampanye modern lewat iklan politik di media massa, khususnya di televisi pada Pemilu 1999, Pemilu 2004, Pemilu 2009, Pemilu 2014, dan Pemilu 2019, ternyata tidak menghilangkan penggunaan model kampanye tradisional oleh Parpol dan para kandidat. Model kampanye jalanan, pawai, arak-arakan, dan pengerahan massa ternyata tetap terjadi. Kendati menyebutnya kampanye terbatas atau tertutup, tetapi ketika peserta kampanye bubar, mereka dapat memenuhi jalanan. Panggung-panggung kampanye yang menampilkan pidato para juru kampanye atau kandidat yang diselingi musik dangdut dan hiburan, artis lainnya baik nasional maupun lokal, tetap menjadi model kampanye favorit yang frekuensinya masih cukup tinggi pada era reformasi.

Dalam konteks kehidupan politik di Indonesia, penayangan iklan politik modern; berkampanye di televisi pertama kali dipelopori oleh PKB (Partai Kebangkitan Bangsa) pada November 1998 di Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Iklan politik PKB yang bertajuk *Saya Mendengar Indonesia Menyanyi* digarap oleh Konsultan Kehumasan Soedarto & Noeradi dengan menampilkan *spoke person* K.H. Abdurahman Wahid. Selain di TV, iklan yang sama dimuat di media cetak Majalah Ummat, Panji Masyarakat, Gatra, Harian Kompas, Media Indonesia, Suara Pembaharuan, Republika, Bisnis Indonesia, Suara Merdeka (Semarang), Pikiran Rakyat (Bandung), Singgalang (Padang), dan Tabloid Realitas²⁶. Iklan politik PKB tersebut, kemudian disusul oleh partai politik lainnya, seperti, PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Amanat Nasional, dan partai lainnya.

Sementara itu, iklan politik yang menampilkan kandidat yang menjadi cikal-bakal lahirnya iklan politik calon presiden dan calon kepala daerah adalah iklan yang dibuat Partai Golkar dalam konvensi penjaringan calon presiden untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden secara langsung. Para kandidat secara pribadi mulai memasang iklan politik. Iklan politik Prabowo Subianto dan Surya Paloh merupakan iklan kandidat pertama. Iklan politik mereka di televisi diikuti dengan kandidat dari partai lainnya. Iklan politik yang menyodorkan kampanye kandidat makin semarak

pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2004 dan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah mulai tahun 2005.

Kendati kampanye politik di Indonesia beranjak lebih ‘modern’ ketimbang sebelum reformasi, yakni dengan mulai merambahnya iklan politik di media massa, tetapi tetap saja tidak dapat dibandingkan dengan kampanye politik di Amerika. Bahkan, misalnya, dalam konteks pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, Deddy Mulyana (2008:140-144) menilai masih “primitif”. Menurut Deddy Mulyana, kampanye ketiga pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat adalah kampanye “primitif”, termasuk iklan-iklan di surat kabar dan TV. “Intinya sekedar membujuk, ‘Pilihlah Kami, tak bedanya dengan iklan kecap yang selalu mengklaim nomor 1. Tak ada kampanye penuh greget, yang dapat membangkitkan emosi apalagi bawah sadar khalayak.”

Oleh karena itu, dampak kampanye politik lewat media massa tersebut (dalam bentuk iklan, berita, debat politik, acara atau rubrik khusus) tidak dapat mempengaruhi perilaku pemilih (*voter behavior*). Berbagai kajian mengenai pengaruh pemberitaan kampanye politik di Barat, khususnya Amerika Serikat, sejak penelitian yang dilakukan Paul Lazarsfeld dan rekan-rekannya di Erie County (Ohio AS) tahun 1940 yang klasik, hingga penelitian di AS dan Inggris menunjukkan bahwa kampanye politik lewat media massa tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku pemilih, melainkan hanya memperteguh kecenderungan yang ada.

Media massa baru efektif dalam membentuk pendapat mengenai isu-isu baru bila individu dan kelompoknya belum mempunyai pendapat mengenai isu-isu tersebut. Begitu opini terbentuk, maka pendapat baru itulah yang harus diperteguh. Proses pembentukan pendapat itu akan kuat sekali bila individu tidak memiliki sumber informasi lainnya mengenai isu-isu tersebut.

B.Kampanye Politik “Primitif “

Realitas tidak beranjaknya perbaikan iklan politik di media massa sebagaimana dicontohkan dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 yang dinilai Deddy Mulyana “primitif” dapat dianggap wajar. Selain politikus Indonesia tidak cukup pengalaman, juga terkait dengan konteks budaya masyarakat Indonesia.

Edward T. Hall (1976) mengkategorikan komunikasi dalam konteks budaya, sehingga melahirkan istilah komunikasi konteks tinggi (*high context communication*) dan komunikasi konteks rendah (*low context communication*). Komunikasi konteks tinggi pada umumnya dapat ditemukan dalam budaya Timur yang juga memiliki latar belakang budaya konteks tinggi (*high context culture*). Dalam konteks komunikasi ini, kebanyakan pesan implisit, terdapat dalam

konteks fisik atau terpendam dalam benak para pesertanya. Sementara itu, komunikasi konteks rendah, banyak terdapat dalam budaya Barat yang notabene berlatar belakang budaya konteks rendah pula (*low context culture*). Mereka selalu melahirkan pesan-pesan yang eksplisit dalam simbol-simbol atau kata-kata yang disampaikan.

Menurut Hall, masyarakat yang berbudaya konteks tinggi mempunyai kecenderungan lebih besar untuk membedakan *orang dalam* dari *orang luar* daripada masyarakat yang berbudaya konteks rendah. Orang yang dibesarkan dalam budaya komunikasi konteks tinggi, lebih mengharapkan orang lain dapat membaca pikiran mereka atau mengetahui kemauan mereka, meskipun tidak mengucapkan secara spesifik. Akibatnya, orang tersebut berbicara berputar-putar; mengatakan apa saja, kecuali inti masalahnya. Banyak peristiwa yang dibiarkan untuk dimengerti dengan tanpa kata-kata. Tugas lawan bicaranyalah untuk mengetahui apa yang dimaksudkannya. Budaya lokal tempat peristiwa itu berlangsung yang menjelaskannya.

Informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi *high context* sangatlah minimal karena diasumsikan bahwa komunikan sudah memiliki pengetahuan tentang informasi yang akan disampaikan komunikator atau informasi itu sudah tersedia dalam lingkungan tempat komunikasi itu berlangsung. Oleh karena itu, menurut Danial (2009: xii), dalam masyarakat dengan kultur komunikasi *high context*, pesan-pesan biasanya disampaikan secara tersirat dan bersifat tidak langsung.

Pakar periklanan politik dari National Chengchi University Taiwan, Chingching Chang²⁷ dengan tegas meyakini bahwa kultur yang berbeda akan menghasilkan konten dan format iklan politik yang berbeda pula. Dengan menggunakan teori *culture contexts* dari Antropolog Edward T. Hall yang membagi tradisi komunikasi menjadi *high context culture* dan *low context culture*, Chang membuktikan pendapatnya tersebut. Chang melakukan penelitian dengan membandingkan iklan-iklan politik dalam Pemilu Presiden Taiwan Tahun 1996 dan iklan-iklan Politik yang ada dalam Pemilu Presiden Amerika Serikat. Hasil penelitian Chang membuktikan bahwa terdapat perbedaan format iklan politik di antara calon presiden yang berbeda Negara, bahkan berbeda wilayah tersebut (Asia dan Amerika).

Secara rinci hasil penelitian Chang sebagai berikut : 1) Politisi di Amerika lebih sering menyerang kandidat lawannya dalam iklan kampanyenya dibandingkan politisi Taiwan; 2) Penerapan *attack campaign* di Amerika lebih cenderung bersifat perbandingan langsung (*direct comparison*), sedangkan kandidat di Taiwan menggunakan strategi perbandingan yang tersirat; 3) Iklan-iklan politik di Taiwan lebih sering menggunakan metafor-metafor, sedangkan di Amerika lebih bersifat langsung; 4) Kandidat di Taiwan lebih suka memanfaatkan lagu-lagu dalam iklan-

iklannya (*theme song campaign*), sedangkan di Amerika jarang dilakukan; 5) Kandidat di Amerika lebih senang mendiskusikan isu dalam iklan politiknya, tetapi kandidat Taiwan jarang berbicara langsung dengan pemilih mengenai isu-isu atau posisi politiknya secara jelas; 6) Kandidat di Taiwan lebih suka tampil secara formal dibandingkan kandidat di Amerika yang lebih santai; 7) Kandidat di Taiwan lebih suka tampil di tengah kerumunan massa atau sekelompok orang, sedangkan kandidat di Amerika lebih menampilkan individualitasnya.

Dalam konteks even pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat, realitas penggunaan komunikasi konteks tinggi dan komunikasi konteks rendah sangat memungkinkan terjadi. Asumsi ini berangkat dari fakta di lapangan bahwa masyarakat Jawa Barat sangat majemuk, baik dari sisi penduduk maupun wilayah yang dimiliki Provinsi Jawa Barat.

Penduduk Provinsi Jawa Barat dalam dasa warsa terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama terjadi di daerah-daerah perkotaan, seperti Bandung, Depok, Bogor, Bekasi, Karawang, Cirebon, dan hampir di semua ibukota kabupaten/kota. Di kota-kota tersebut angka migrasi dari provinsi lain, baik dari provinsi yang ada di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa terus meningkat. Persebaran suku-suku non-Sunda terus memasuki wilayah Jawa Barat secara sporadis. Oleh karena itu, sekarang ini di kota-kota besar di Jawa Barat bukan hal yang aneh jika di setiap gang, setiap sudut kota, dan sampai ke pelosok pedesaan akan selalu ditemukan orang Jawa, Batak, Padang, dan suku non-Sunda lainnya. Bahkan di kota-kota yang lebih dekat ke ibu kota Jakarta, seperti Depok, Bogor, dan Bekasi, orang Sunda sudah mulai sulit dicari.

Wilayah Jawa Barat pun sangat luas; terdiri dari 27 Kabupaten/Kota. Dari 27 kabupaten/kota tersebut, terdapat wilayah-wilayah yang nyaris sama karakter budayanya, tetapi ada juga yang berbeda. Kalau dipetakan, secara umum peta budaya wilayah Jawa Barat tersebut, setidaknya terbagi dalam tiga karakter budaya.

Pertama, wilayah Jawa Barat yang latar belakang masyarakatnya memiliki karakter kesundaan atau istilah lain wilayah Parahyangan. Wilayahnya tersebar, mulai dari Kabupaten Sukabumi, Kota Sukabumi, Kab. Cianjur, Kab. Bandung Barat, Kab. Bandung, Kota Cimahi, Kota Bandung, Kab. Garut, Kab. Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Kota Banjar, Kab. Ciamis, Kab. Sumedang, Kab. Purwakarta, sebagian Kab. Karawang, Kab. Subang, dan sebagian Kab. Majalengka.

Kedua, wilayah Jawa Barat yang latar belakang masyarakatnya memiliki karakter Sunda-Jawa atau Cirebonan, seperti, Kabupaten Indramayu, Kab. Cirebon, Kota Cirebon, sebagian Kab. Majalengka, sebagian Banjar, Sebagian Kab. Ciamis, dan sebagian Kab. Subang. Wilayah tersebut

merupakan wilayah perbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah, sehingga karakter mereka dipengaruhi oleh budaya Jawa.

Ketiga, wilayah Jawa Barat yang berlatar belakang masyarakatnya memiliki karakter campuran, atau ada juga sebagian berkarakter masyarakat Betawi. Karakter masyarakat di wilayah ini banyak dipengaruhi oleh gaya hidup ibukota metropolitan, tingginya angka migrasi (pendatang), dan tempat “pelarian” suku Betawi dari Jakarta. Wilayah tersebut yakni, Kab. Bogor, Kota Bogor, Kab. Bekasi, Kota Bekasi, Kota Depok, dan sebagian Karawang.

Perbedaan karakter budaya masyarakat yang didasarkan pada wilayah tersebut akan melahirkan perbedaan-perbedaan sistem komunikasi yang dibangun oleh mereka. Oleh karena itu, komunikasi akan terjalin secara efektif jika dapat beradaptasi dengan karakter budaya masyarakat setempat. Hal ini berlaku bagi kampanye politik yang dilakukan dalam iklan politik calon kepada daerah dan wakil kepala daerah di media massa. Sistem pemilihan secara langsung akan mendorong para kandidat kepada daerah dan wakil kepala daerah harus dapat meraih simpati tidak hanya di kalangan elit politik kelompok masyarakat tersebut, tetapi sampai ke *grassroots* yang notabene masih kental memegang tradisi atau budaya setempat.

Namun, realitas berkampanye di media massa dalam pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat yang membedakan substansi kampanye berdasarkan perbedaan wilayah dalam konteks budaya tidak dilakukan. Sebagaimana dinilai Deddy Mulyana, kecenderungan kampanye para calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat masih “primitif”, yakni lebih menonjolkan pada menginformasikan nama pasangan calon, wajah pasangan calon, nomor urut pasangan calon, dan ajakan untuk memilih/mencoblos pasangan calon.

Di luar itu memang terdapat pula pengemasan pesan dalam bentuk isu-isu atau visi dan misi yang mereka sampaikan. Namun, karena terkait dengan budaya konteks tinggi sebagaimana konsep Edward T. Hall, mereka mengungkapkan lebih tersirat dan menggunakan kata-kata yang generik. Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dalam setiap iklan politiknya selalu mencantumkan “Mengabdikan dengan Hati”, Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim mencantumkan “Demi Jabar”, dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf selalu mencantumkan “Harapan Baru Masyarakat Jawa Barat”. Jargon-jargon yang mereka gunakan dengan tidak memaparkan secara jelas tentang apa yang mau mereka lakukan sebenarnya ketika terpilih menjadi Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat adalah bukti bahwa mereka masih menggunakan budaya konteks tinggi. Rakyat Jawa Barat sebagai pemilih “dibiarkan” untuk memaknai kata-kata itu dengan persepsi mereka masing-masing. Akhirnya, persepsi masyarakat tentang calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat cenderung pada persepsi yang sudah ada di benak masyarakat. Dalam konteks inilah, kampanye di media massa hanya

sebagai peneguhan saja terhadap persepsi lama alih-alih membenaran terhadap kesan yang selama ini sudah muncul dan beredar di benak masyarakat. Selain itu, keterbatasan kolom dan durasi, terutama dalam penayangan iklan politik di media massa, bisa juga menjadi kendala sehingga pesan yang disampaikan para calon pun sangat minim.

Upaya pembedaan substansi iklan politik di media massa oleh para calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 sebagai “sekat” budaya yang berkembang di Jawa Barat pun tidak dilakukan. Setiap calon memasang iklan politik di media massa dengan materi iklan yang sama dengan tidak membedakan substansi iklan berdasarkan sebaran atau wilayah layanan media. Baik di wilayah Jawa Barat yang didominasi budaya Sunda, Sunda-Jawa, maupun Sunda-Metropolis, para calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat tetap menayangkan dan memasang iklan yang sama di media massa. Oleh karena itu, dalam pemilihan media pun mereka cenderung lebih memilih media nasional atau media lokal yang daerah layanannya wilayah Jawa Barat, bukan per-wilayah sebagaimana “sekat” perkembangan budaya di Jawa Barat.

Kendati, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf dalam memilih media cetak lebih fokus pada media cetak yang tingkat persebarannya lebih lokal, seperti Radar Bogor, Radar Cirebon, Suara Parahyangan, dan surat kabar lokal lainnya, tetapi bukan atas pertimbangan perbedaan budaya karena materi iklannya pun sama dengan yang dipasang di media nasional. Pertimbangan mereka, lebih cenderung pada pertimbangan basis pemilih mereka dan biaya iklan. Mereka menganggap terdapat beberapa wilayah yang bukan basis pemilihan PKS-PAN, sehingga iklan politik di wilayah tersebut harus lebih gencar. Selain itu, mereka mempertimbangkan bahwa memasang iklan di media lokal lebih murah ketimbang media nasional.

Walaupun begitu, dalam konteks ini, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih berbeda ketimbang Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Ketika kedua pasangan calon tersebut lebih memilih media besar dan tentu mahal dalam pemasangan iklan politik, Ahmad Heryawan-Dede Yusuf justru memilih media lokal yang daya sebarannya sempit, tetapi murah. Boleh jadi, hal ini merupakan kelebihan bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf karena dalam konsep *community news* sebagaimana dipraktikkan di negara-negara maju, lebih unggul dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Terdapat kecenderungan, masyarakat lebih tertarik terhadap berita-berita yang lebih dekat dengan dirinya atau yang berada di seputar dirinya. Oleh karena itu, koran lokal sering menjadi pilihan masyarakat lokal ketimbang koran nasional, sehingga iklan politik yang dipasang oleh Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih memiliki kecenderungan dapat dibaca langsung oleh masyarakat lokal ketimbang iklan yang dipasang di koran nasional.

Dalam konteks intensitas penayangan dan pemuatan iklan politik di media massa, Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim memang lebih gencar ketimbang iklan politik Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Dalam beberapa teori media massa, intensitas memang salah satu faktor dalam menentukan pengaruh media massa terhadap khalayak; makin tinggi tingkat intensitas pemberitaan atau penyiaran media maka akan makin memperteguh pesan yang disampaikan. Artinya, kalau informasi yang disampaikan kepada publik justru sudah memiliki persepsi negatif, maka persepsi negatif itulah yang diperkuat oleh media massa tersebut.

Danny Setiawan – Iwan Sulanjana selalu memasukan materi *pemimpin berpengalaman* dan didominasi *warna kuning* alih-alih identitas Partai Golkar. Dalam satu sisi, boleh jadi ketika mengatakan bahwa pasangan calon itu berpengalaman, publik makin diperteguh untuk percaya dan para simpatisan Partai Golkar pun makin kuat untuk memilih Danny-Iwan. Namun, tidak disadari bahwa hal yang bertolak belakang pun dapat terjadi. Dalam satu sisi pengalaman pun memang dapat menjadi bagian dari yang positif, tetapi jika pengalaman itu bermakna positif di benak khalayak. Namun, pada sisi lain, justru berpengalaman itu dapat saja menjadi bomerang ketika khalayak memaknai bahwa selama Danny Setiawan menjadi Birokrat dan Gubernur Jawa Barat tidak memberikan kontribusi yang memuaskan. Apalagi, persepsi negatif terhadap kalangan birokrat pada era reformasi sedang berkembangbiak. Perilaku negatif oknum birokrat dalam bentuk tindak KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) sedang menjadi opini publik, sehingga siapapun birokratnya sangat dimungkinkan untuk dicurigai. Begitu juga tentang penguatan intensitas dukungan dari Partai Golkar. Pada era reformasi pun penghakiman opini publik terhadap Golkar belum pulih. Terdapat sebagian masyarakat yang “trauma” dipimpin oleh Golkar, bahkan mereka menuding Golkar biang keladi “kekacauan” di negeri ini. Oleh karena itu, ketika informasi bahwa pasangan calon Danny Setiawan-Iwan Sulanjana lebih menonjolkan *pengalaman* dan *Partai Golkar*, maka penegasan yang dilakukan media massa melalui iklan politiknya bukan hal yang tidak mungkin penegasan persepsi negatif.

Hal yang sama terjadi juga pada pasangan calon Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim. Materi iklan yang lebih menonjolkan Agum Gumelar yang tentara, Nu'man Abdul Hakim yang berpengalaman menjadi Wakil Gubernur, dan dominasi warna PDI Perjuangan, bahkan dengan gambar moncong putih banteng, justru yang terjadi adalah penegasan persepsi negatifnya. Pada era reformasi, eksistensi politik tentara sedang mengalami degradasi; opini publik “anti” pemimpin publik dari kalangan militer sedang menguat, sehingga menonjolkan figur Agum Gumelar dengan militernya boleh jadi penegasan persepsi negatif tersebut. Begitu juga kepengalamanan Nu'man sebagaimana persepsi terhadap Danny, mungkin persepsi negatiflah yang berkembang. Penonjolan

warna dan simbol PDI Perjuangan boleh jadi dapat memperteguh dukungan dari kalangan simpatisan PDI Perjuangan, tetapi dapat juga memperkendur orang yang “anti” PDI Perjuangan. Bahkan, realitas sejak awal dukungan PDI Perjuangan terhadap pasangan ini pun sudah terpecah.

Persepsi-persepsi negatif yang diteguhkan melalui media massa itulah secara tidak langsung memperkuat posisi Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Setidaknya, sebagai “orang baru”, menjanjikan perubahan dan menjadi harapan baru bagi rakyat Jawa Barat dengan harapan bisa lebih baik. Dalam konteks lain, peneguhan persepsi negatif terhadap Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menjadi salah satu sumber keuntungan bagi Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Paling tidak, pemilih yang “bingung”, dimungkinkan untung-untungan memilih pasangan calon non-Danny-Iwan dan non-Agum-Nu'man.

Dalam konteks materi iklan pun, terutama iklan politik yang ditayangkan di televisi terdapat perbedaan konten yang menonjol dari Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Pertama, iklan politik pasangan ini bernapas pluralisme; tidak hanya menonjolkan ke-PKS-an dan ke-PAN-an. Iklan mereka lebih mengakomodasi semua kepentingan, termasuk kepentingan Partai Golkar, PDI Perjuangan, PPP, dan Partai lainnya. Contoh ril dalam pemilihan warna yang disajikan dalam iklan politik mereka. Mereka tidak memilih warna PKS (putih-hitam) atau PAN (biru), tetapi semua warna mereka gunakan, termasuk warna kuning, merah, hijau, dan warna lainnya.

Contoh lainnya, dalam konteks substansi iklan, terutama iklan yang ditayangkan di televisi dengan menonjolkan tokoh-tokoh besar dari sisi nilai-nilai positifnya. Iklan politik Ahmad Heryawan-Dede Yusuf mengeksplor nilai-nilai positif Bung Karno, Pak Harto, Pa Habibie, K.H. Abdurahman Wahid, Amien Rais, dan tokoh-tokoh populer lainnya yang diidolai banyak orang. Pasangan ini tidak menyekat Bung Karno “milik” PDI Perjuangan, Pak Harto dan Pak Habibie “milik” Partai Golkar, K.H. Abdurahman Wahid “milik” PKB, Amien Rais “milik” PAN dan seterusnya, tetapi mereka meng-“klaim” bahwa nilai-nilai positif yang dibawa dengan kebesaran nama para tokoh tersebut menjadi inspirasi bagi pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf untuk mengabdikan diri mereka terhadap warga Jawa Barat. Iklan politik ini adalah iklan politik yang paling cerdas dan membuka sekat-sekat yang membelenggu rakyat pemilih. Oleh karena itu, sangat mungkin sebagian simpatisan PDI Perjuangan yang mencintai Bung Karno; sebagian simpatisan Partai Golkar yang mencintai Pak Harto, dan pengagum K.H. Abdurahman Wahid, Amien Rais, dan tokoh lainnya yang ditonjolkan dalam iklan politik Ahmad Heryawan-Dede Yusuf akan memilih mereka.

Hal-hal tersebutlah yang menguatkan bahwa dalam iklan politik di media massa, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih unggul ketimbang kedua pasangan calon Gubernur-Wakil

Gubernur Jawa Barat lainnya. Oleh karena itu, wajar jika suara yang memilih Ahmad Heryawan-Dede Yusuf tidak hanya suara PKS-PAN, tetapi suara rakyat Jawa Barat yang berbeda latar belakang politik.

C. Iklan Politik Pilgub Jabar

Dalam konteks karakter iklan politik dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 dapat dipaparkan lebih jelas bahwa karakter iklan politik televisi mereka nyaris sama dengan iklan politik kebanyakan di Indonesia. Dari sisi *content*, iklan politik di televisi Indonesia memiliki karakter sebagai berikut: Pertama, iklan politik di Indonesia lebih didominasi iklan politik yang bersifat “santun” dan tidak berbentuk *attack campaign*. Kedua, iklan politik di televisi Indonesia tidak mengembangkan iklan politik televisi yang berorientasi pada isu atau program yang unik dari parpol atau kandidat. Iklan politik di televisi Indonesia lebih memfokuskan diri untuk menjual kandidat atau parpol serta hanya sampai pada level meningkatkan *awareness* pemilih terhadap parpol atau kandidat. Ketiga, iklan politik di televisi Indonesia lebih banyak mengedepankan nuansa emosional yang memakai gambar dan bahasa yang membangkitkan perasaan atau emosi daripada logika dan angka-angka statistik (Danial, 2009:225). Karakter iklan politik di televisi Indonesia tersebut sangat berbeda dengan karakter iklan politik televisi di Amerika. Iklan politik televisi di Amerika memiliki karakter: 1) lebih didominasi oleh iklan yang bersifat negatif; 2) lebih fokus pada iklan isu (*issue ads*) dibandingkan iklan yang hanya menjual citra dan karakter kandidat; dan 3) lebih menggunakan pendekatan logika daripada emosi²⁸.

Diakui oleh Setiyono (2008:111) dalam penelitiannya pada Pemilu 2004 bahwa iklan politik TV yang dibuat oleh parpol-parpol peserta Pemilu 2004 umumnya seragam, berisi ajakan mencoblos tanda gambar parpol atau nomor serta lebih menampilkan figur atau tokoh partai. Harapan adanya peningkatan kualitas iklan politik TV yang lebih menonjolkan isu dan program tetap tidak terwujud. Hal itu disebabkan parpol masih mengandalkan basis massa pemilih tradisional masing-masing; Masih dominan pemilih memilih figur daripada program.

Tahun 2008 pun, dalam konteks pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat, dominasi penampilan figur dan ajakan mencoblos nomor urut merupakan bagian *content* yang diutamakan oleh ketiga pasangan calon sebagaimana tergambar.

Seperti halnya iklan politik pada Pemilu 2004 yang minim *negative campaign*²⁹, iklan politik TV pada Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat 2008 pun nyaris tidak ditemukan *negative campaign*. Padahal, dengan masih mencalonkannya *incumbent*, yakni Danny Setiawan, *negative campaign* sangat memungkinkan dilakukan, terutama berkait dengan kekurangan-

kekurangan pelaksanaan pembangunan di Jawa Barat di bawah pimpinan Danny Setiawan. Kendati pun dalam beberapa pase iklan politik TV pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim gambar-gambar kemiskinan dan kekumuhan juga disodorkan, tetapi tidak secara langsung disebutkan sebagai kekurangan pembangunan Jawa Barat pada masa Danny Setiawan. Artinya, kendati dapat dikatakan bahwa iklan politik tersebut menayangkan *negative campaign*, tetapi disajikan dengan santun.

Selain media elektronik, media cetak pun merupakan media beriklan bagi pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat dalam Pilgub Jabar 2008. Mereka pun menggunakan media cetak sebagai salah satu tempat memasang iklan politik mereka. Kendati tidak semua pasangan calon optimal menggunakan media cetak dalam mengkampanyekan dirinya. Ahmad Heriawan²⁰ menggunakan media cetak dengan strategi seefisien mungkin; karena beberapa media cetak memasang tarif yang sangat mahal. Ia lebih cenderung menggunakan media lokal yang langsung memiliki akses kepada rakyat Jawa Barat ketimbang media nasional.

Apapun strategi yang dilakukan setiap pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat dalam menggunakan media cetak, yang jelas ketiga pasangan calon Gubernur Jawa Barat menggunakan media cetak sebagai salah satu sarana mengiklankan diri mereka alih-alih para calon pun menggunakan media cetak sebagai *chanel* dalam melakukan komunikasi politik dengan rakyat pemilih.

Secara umum, iklan politik Pasangan Calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat pada Pilgub Jabar 2008 yang dimuat di media cetak dipersiapkan secara matang. Iklan politik tersebut pun menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dan sederhana. Kata-kata yang digunakan pada umumnya memiliki makna-makna konotasi positif yang mengarah tidak langsung pada maksud yang ingin dicapai, misalnya, bahasa dalam iklan politik Danny Setiawan-Iwan Sulanjana yang mempromosikan "DA' I... Mengabdikan dengan Hati" sebagai bentuk pesan imajinasi.

Iklan politik pasangan Calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat di media cetak pun menyajikan komposisi warna yang unik. Hal tersebut tercermin dalam iklan pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana yang didominasi warna kuning dan warna degradasi lainnya; pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim dengan didominasi warna merah; dan pasangan Ahmad Heriawan-Dede Yusuf warna campuran. Hal tersebut menunjukkan identitas partai politik yang mengusung mereka.

Dalam iklan politik di media cetak ini juga, pemunculan wajah pasangan calon sangat dominan alih-alih sangat menonjol. Kehadiran seorang *public figure* dalam sebuah iklan merupakan daya tarik tersendiri. *Public figure* dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian

khalayak terhadap produk yang diiklankan. Kredibilitas tokoh yang dimunculkan dalam iklan akan menaikkan citra produk yang diiklankan (Krugman, 1994:341).

Munculnya tokoh-tokoh partai dalam iklan politik pun ditujukan untuk menarik perhatian rakyat pemilih dan akhirnya citra para kandidat terangkat dan pemilih akan memutuskan pilihannya pada para kandidat tersebut.

Munculnya kandidat Wakil Gubernur Dede Yusuf sebagai *public figure* merupakan hal yang baru dalam komunikasi politik, khususnya kehidupan periklanan politik negara Indonesia bahkan bagi rakyat Jawa Barat. Kemunculan wajah Dede Yusuf sebagai orang yang memiliki peran ganda (aktor dan cawagub) turut menjadi faktor pendongkrak kemenangan pasangan HADE dalam Pilgub Jawa Barat 2008.

Selain *public figure*, logo pun merupakan bagian yang dipasang dalam iklan politik di media cetak. Logo atau lambang merupakan aspek yang cukup penting bagi parpol atau para kandidat calon sebagai alat untuk memperjelas identitas partai atau para kandidat serta untuk memudahkan pemilih dalam melakukan identifikasi terhadap parpol atau para kandidat tertentu. Apalagi dalam pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat pesertanya beragam, sehingga parpol atau para kandidat harus membuat lambang yang memudahkan khalayak mengidentifikasi parpol mereka.

Namun, menurut Sudiana (1986:38), hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan logo atau lambang adalah sejarah yang melatarbelakangi tumbuhnya institusi tersebut, identitas atau kekhasan, asosiatif, komunikatif, impresif dan simbolik. Kendati demikian, ternyata hanya satu kandidat yang memperhatikan hal tersebut. Pasangan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim menggunakan logo atau lambang kampanye komunikasi politik mereka dengan *kentongan* (alat peringatan sederhana terbuat dari bambu yang berasal dari Sunda). Sementara itu, dua pasangan calon lainnya tidak.

Pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat pun dalam memasang iklan di media cetak menggunakan slogan; rangkaian kata-kata yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan daya tarik khalayak. Slogan tersebut terdapat dalam iklan politik pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dengan "Mengabdikan dengan Hati", pasangan Agum-Nu'man dengan "Demi Jabar" dan pasangan Ahmad Heriawan-Dede Yusuf "Harapan Baru Jawa Barat".

Kendati diramu sedemikian rupa pun, iklan di media cetak merupakan sumber informasi yang terbatas karena waktu dan *space* yang disewa oleh pengiklan sangat mahal. Oleh karena itu, pengiklan hanya menyampaikan hal-hal yang penting yakni informasi tentang muka pasangan calon, slogan dan nomor urut serta ajakan untuk memilih. Sementara hal-hal detail mengenai pasangan calon, misalnya, program kerja, visi dan misi, dan ideologi partai politik pengusung tidak

disampaikan secara lengkap.

D. Kampanye di Media Luar Ruang

Hiruk pikuk iklan politik pada era reformasi tidak hanya menerpa media massa (media elektronik dan media cetak), tetapi juga pada media luar ruang (*outdoor*). Pada era ini media luar ruang menjadi salah satu tren unggulan untuk menginformasikan, memperkenalkan, mempromosikan layanan jasa dan produk-produk baru. Media luar ruang pun menjadi salah satu metode partai politik dan para kandidatnya, baik kandidat anggota DPR RI, DPD, DPRD, maupun calon Presiden-Wakil Presiden dan Kepala Daerah-Wakil Kepala Daerah.

Media luar ruang sebagai salah satu metode menawarkan “diri”, baik secara komunal dalam satu partai maupun individual bagi para kandidat memang bukan barang baru. Puluhan tahun ke belakang, media luar ruang pun sudah menjadi salah satu metode untuk menawarkan barang atau jasa, termasuk menawarkan pilihan politik. Namun, khusus dalam dunia politik, media luar ruang menjadi salah satu metode komunikasi politik yang diidolai tidak serta merta, tetapi mengalami perjalanan yang panjang.

Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pun, media luar ruang menjadi bagian dari kampanye politik para kandidat. Oleh karena itu, baik Undang-Undang No. 32 Tahun 2008, Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 dan Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 tentang Pilkada masing-masing banyak menyuratkan juga pengaturan tentang pemasangan media luar ruang.

Dalam Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat 2008, misalnya, Tim Kampanye maupun calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pemasangan alat peraga atau atribut kampanye di tempat umum sebagai salah satu program kampanye mereka. Hal itu dilakukan selain untuk menyosialisasikan, juga untuk mempengaruhi masyarakat supaya memilih pasangan calon mereka. Oleh karena itu, para calon dan Tim Kampanye berusaha mengemas pesan sebaik mungkin dan semenarik mungkin untuk disampaikan ke publik, baik melalui spanduk, baliho, poster, stiker, dan atribut kampanye lainnya.

Namun, secara umum pesan yang disampaikan pasangan calon, baik dalam bentuk spanduk, baliho, poster, stiker, dan alat peraga kampanye lainnya hampir sama. Mereka kebanyakan menyodorkan pesan tentang gambar/foto pasangan calon dengan berbagai pose, nama pasangan calon, akronim nama calon, dan visi-misi atau jargon calon.

Dalam kamus pencitraan, komunikasi politik memang sering disederhanakan maknanya menjadi pemasaran politik (*political marketing*). Partai politik memasarkan para kandidatnya

layaknya sebuah barang. Oleh karena itu, para kandidat pun dipopulerkan melalui iklan politik dalam berbagai media, termasuk dalam media luar ruang. Pemasangan atribut kampanye yang menjajakan kandidat dari partai politik dengan berbagai bentuk dan teknis grafis merupakan upaya pemasaran politik dengan harapan para kandidat lebih dikenal dan disukai rakyat. Bahkan, lebih jauhnya rakyat bersimpati dan membelinya dengan memberikan suaranya.

Di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, Yogyakarta, dan kota lainnya, maraknya penggunaan media luar ruang untuk iklan kampanye politik sempat menuai konflik. Tidak jarang masyarakat marah terhadap ulah partai politik atau para kandidatnya yang memasang spanduk di sarana privat mereka. Bahkan, akibat kecenderungan para pemasang iklan politik di media luar ruang yang tidak mengindahkan aturan formal yang dibuat pemerintah setempat, tak jarang juga mengakibatkan konflik di antara pendukung partai politik dengan Satpol PP. Akibat itu pun Panitia Pengawas sering disibukkan untuk melakukan penertiban reklame luar ruang.

Penggunaan fasilitas publik sebagai sarana kampanye politik media luar ruang banyak yang tidak mengindahkan estetika kota. Atribut kampanye partai politik atau para kandidatnya ditempatkan semerawut, sehingga ruang publik yang tadinya indah menjadi kumuh dan tidak sedap dipandang mata. Realitas tersebut sangat kontraproduktif dengan tujuan sebenarnya dari kampanye politik. Partai politik atau para kandidatnya memasang atribut kampanye di media luar ruang bertujuan untuk menarik simpati rakyat, sehingga rakyat berpihak kepada mereka. Namun kenyataannya, pemasangan atribut kampanye yang tidak beraturan telah melahirkan antipati dari rakyat. Bagi sebagian besar rakyat, kampanye politik seperti itu ibarat sebuah teror visual (meminjam istilah Tinarbuko, 2009). Fasilitas publik menjadi tidak lagi bagian yang nyaman untuk ditempati. Bahkan, sejumlah warga sempat mengadu kepada Panwaslu karena lingkungan pribadi mereka pun ikut “dijarah” pemasang atribut kampanye partai politik.

Pada jaman Orde Baru, media luar ruang pun dalam bentuk baliho, spanduk, stiker, dan sejenisnya sering digunakan oleh partai politik. Ketika musim kampanye, spanduk, baliho, dan media luar ruang lainnya menjadi salah satu metode kampanye, baik yang dilakukan Golkar, PDI, maupun PPP. Namun, karena jumlah partai politiknya hanya tiga dan kandidat calon sangat bergantung pada partai politik, sehingga media luar ruang pun tidak terlalu banyak. Selain itu, pertempuran yang hanya tiga partai dan dalam kondisi lebih didominasi Golkar, maka baliho, spanduk, dan sejenisnya hanya bersifat informatif. Jarang sekali ada baliho, spanduk, dan sejenisnya yang provokatif. Partai politik hanya sebatas memberitahukan eksistensinya atau hanya sebagai bahan pengumuman terhadap khalayak bahwa partai politik melakukan kegiatan.

Sejalan dengan perubahan kehidupan politik nasional yang ditandai dengan runtuhnya Orde Baru dan lahirnya Orde Reformasi yang menajam pada perubahan kebijakan politik dengan sistem politik multipartai dan suara terbanyak, metode penggunaan media luar ruang menjadi lebih nge-trend. Apalagi ketika pemilihan langsung pun menjadi salah satu kebijakan politik dalam menentukan Presiden-Wakil Presiden, Gubernur-Wakil Gubernur, dan Bupati/Walikota-Wakil Bupati/Wakil Walikota, media luar ruang makin menjadi idola untuk menyosialisasikan dan menawarkan visi, misi, dan program kerja para kandidat.

Dalam kondisi kehidupan politik seperti itu, penggunaan media luar ruang menjadi salah satu bagian kampanye yang sangat penting. Dalam konteks sasarannya, penggunaan grafis kota yang berbentuk media luar ruang memang tepat. Pertama, *audience* dalam kondisi politik suara terbanyak dan pemilihan langsung, bersifat heterogen; terdiri dari berbagai golongan, dari mulai yang berprofesi sebagai sinden sampai presiden, termasuk juga keberagaman tingkat umur para pendukung. Kedua, media luar ruang terbukti tahan lama, tak lapuk dan tak lekang oleh panas terik dan guyuran hujan. Karakteristik dan kekuatan material semacam ini tidak dimiliki media lain (Tinarbuko,2009:9).

Oleh karena itu, pada era ini para kandidat anggota Legislatif, kandidat kepala daerah-wakil kepala daerah, dan kandidat Presiden-Wakil Presiden jor-joran menggunakan media luar ruang dalam berbagai bentuk. Perburuan lokasi luar ruang yang strategis pun menjadi bagian dari kampanye mereka. Dinding gedung bertingkat, perempatan jalan, tikungan, tanjakan, taman kota, batang pohon besar, atap rumah penduduk, halte bus, bus, truk, angkutan kota, mobil bok, tiang listrik, telepon umum, dan benda-benda lainnya yang memiliki akses ke publik menjadi perburuan mereka. Semua benda tersebut dimanfaatkan untuk memasang baliho, spanduk, pamflet, stiker, dan lain-lain.

Fakta media luar ruang menjadi salah satu strategi komunikasi politik kampanye partai politik terjadi juga pada pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Pemilihan Kepala Daerah secara langsung telah menempatkan popularitas sebagai elemen penting dalam proses politik. Demi popularitas, para kandidat Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah berebut tampil di depan publik, baik langsung maupun menggunakan media massa. Pemanfaatan media luar ruang di antaranya yang diasumsikan dapat mempopulerkan mereka. Oleh karena itu, wajar jika para kandidat Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pun jorjoran menggunakan media luar ruang sebagai sarana publikasi profil, visi, misi, dan program kerja mereka. Namun, mereka pun kadang lupa bahwa penggunaan media luar ruang yang tidak tepat justru bukan hanya tidak dapat melahirkan simpati rakyat, tetapi bisa sebaliknya mendorong rakyat menjadi antipasti.

Apalagi menurut hasil kajian Karim Suryadi (2009:113), kehadiran baliho dalam kampanye politik kepala daerah dan wakil kepala daerah patut dipertanyakan tingkat efektivitasnya. Baliho tidak dibuat berdasarkan rekaman lengkap emosi dan preferensi calon pemilih. Baliho lahir dari sudut pandang fotografer atau kesukaan kandidat itu sendiri. Oleh karena itu, baliho bisa menampilkan sosok kandidat sedang tersenyum meski publik yang melihatnya tengah dilanda kekesalan. “Baliho adalah representasi etnosentrisme yang diidap kandidat, yang gagal berempati dengan keadaan dan masalah yang dihadapi calon pemilih. Baliho lebih mengekspresikan apa yang diinginkan kandidat, ketimbang menangkap apa yang dipikirkan calon pemilih. Kandidat lebih menampakkan hasrat berkuasa, ketimbang secara arif menimbang kecemasan dan harapan warga.”

Seperti halnya kampanye politik di media massa, kampanye menggunakan media luar ruang pun cukup memiliki peranan penting dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008. Dalam konteks substansi yang dimuat di dalam baliho, spanduk, stiker, banner, dan atribut kampanye lainnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan substansi yang ada dalam iklan kampanye di media cetak dan media elektronik. Penonjolan wajah pasangan calon, nama pasangan calon, nomor urut pasangan calon, jargon pasangan calon, dan asal partai pasangan calon merupakan materi yang termuat dalam atribut kampanye tersebut.

Pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim, selain menonjolkan tentang diri mereka, baik dalam bentuk gambar, nama, nomor urut, dan jargon juga menonjolkan asal partai politik mereka, baik dengan menyebutkan langsung, memasang logo partai politik, maupun dominasi warna. Sementara itu, pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf lebih plural, bahkan warna kuning menonjol digunakan untuk mewarnai hurup “HADE” dan warna merah mereka gunakan untuk menuliskan jargon mereka “Harapan Baru Masyarakat Jawa Barat”.

Kendati dalam pandangan mata atribut kampanye pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Agum Gumelar-Nu'man Abdul Hakim lebih semarak ketimbang atribut kampanye Ahmad Heryawan-Dede Yusuf, tetapi secara kuantitas tidak ditemukan data jumlah atribut kampanye yang dibuat masing-masing pasangan calon. Ketiga Tim Kampanye pun mengakui bahwa mereka tidak mencatat angka yang pasti tentang jumlah atribut kampanye yang mereka buat.

Padahal, menurut Deddy Mulyana (2010:49), jumlah atribut kampanye, ukuran atribut kampanye, dan lokasi pemasangan merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan keterpilihan pasangan calon. Namun, terdapat satu faktor lagi yang ikut menentukan juga kemungkinan keterpilihan pasangan calon, yakni kualitas atribut kampanye yang lebih

menarik. Yang dimaksud kualitas dalam konteks ini adalah penampilan wajah pasangan calon, tetapi bukan sekedar kegantengan atau kecantikan, juga emosi yang ditampilkan pasangan calon.

Wajah yang tampil *close-up* dalam atribut kampanye akan membuat khalayak lebih terdorong untuk memilih mereka. Berdasarkan ilmu kamera, ambilan *close-up* mengesankan keintiman dan keterlibatan. Apalagi jika wajah tersebut tersenyum, memberikan kesan ramah dan riang; wajah dengan setengah badan (*medium shot*) menunjukkan hubungan perorangan, kesan objektif, netral dan tidak memihak; sedangkan wajah dengan seluruh tubuh (*long shot*) berarti menjaga jarak atau mendepersonalisasikan dan mengurangi keterlibatan emosi khalayak.

Ekspresi wajah yang ditampilkan dalam baliho penting karena perilaku non-verbal manusia yang paling banyak “berbicara” adalah ekspresi wajah, khususnya pandangan mata. Menurut Albert Mehrabian (dalam Mulyana, 2010:50), andil wajah bagi pengaruh pesan adalah 55%, sedangkan vocal 30%, dan verbal hanya 7%. Menurut Birdwhistell (dalam Mulyana, 2010:50), perubahan wajah sedikit saja dapat menciptakan kesan berbeda.

Dalam pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 tampilan wajah setiap pasangan calon pada atribut kampanye memang didominasi oleh foto *close up* setiap pasangan calon. Kendati calon Agum Gumelar sempat juga memasang baliho di beberapa tempat dengan memasukkan gambar dirinya seluruh tubuh, tetapi jumlahnya tidak banyak. Pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf pun memasang beberapa baliho yang menampilkan foto mereka setengah badan, tetapi sama jumlahnya tidak banyak.

Oleh karena itu, dalam konteks ilmu kamera, mereka sudah memeragakannya dengan baik. Namun, dalam hal menampilkan keintiman wajah dengan senyuman, dapat dipastikan Dede Yusuf yang akan lebih menarik khalayak. Selain karena ketampanan wajahnya, kepopuleran namanya, kepiawaian memainkan peran di atas panggung alih-alih terbiasa di depan kamera dapat menjadi faktor penentu lebih “berbicara” fotonya dalam atribut kampanye daripada calon lain. ***

8

MODEL KAMPANYE SANTUN

Pemilihan Umum Kepala Daerah secara langsung telah memberikan makna yang sangat dalam pada perkembangan komunikasi politik di Republik Indonesia. Kendati secara historis, aspek-aspek yang membangun komunikasi politik dalam Pilkada langsung tersebut tidak terlepas dari sistem politik yang ada atau pernah ada di Indonesia, tetapi perubahan sistem politik daerah telah memberikan warna yang berbeda. Komunikasi politik dalam Pilkada langsung lebih menunjukkan arah yang jelas pada pencapaian pendidikan politik, sosialisasi politik, dan partisipasi politik.

Sistem Pilkada langsung telah memformat komunikasi politik antara kandidat dengan *voter* lebih komprehensif, sehingga upaya pendidikan politik tidak mengenal sekat-sekat. Komunikasi interpersonal (*face to face communication*) antara calon kepala daerah dengan pemilih terjadi langsung, baik secara verbal maupun non-verbal. Simbol-simbol yang diolah oleh calon kepala daerah dapat disampaikan langsung kepada rakyat pemilih, sehingga proses pendidikan politik untuk memaknai simbol-simbol tersebut terjadi langsung dalam proses komunikasi di antara keduanya.

Sosialisasi politik dalam konteks penawaran visi, misi, dan program kerja dari calon kepala daerah terhadap pemilih pun terjadi langsung. Kendati penjajakan visi, misi, dan program kerja belum menjadi komoditi unggulan dalam setiap proses komunikasi politik dalam Pilkada langsung, tetapi setidaknya proses penyampaiannya terjadi dan dilakukan oleh para calon kepala daerah. Komoditi politik Pilkada langsung selama ini memang masih berkutat pada informasi tentang figur calon, baik nama pasangan calon, nomor urut calon, maupun foto pasangan calon. Hal itu pun merupakan bagian sosialisasi politik yang sejatinya disampaikan kepada rakyat pemilih, sehingga proses pemilihan kepala daerah tidak seperti membeli kucing dalam karung.

Kendati secara kuantitas partisipasi politik dalam Pilkada langsung tidak signifikan dengan proses komunikasi politik, sehingga angka-angka rakyat yang ikut memilih tidak beranjak, seperti halnya Pemilu anggota Legislatif. Namun, dalam konteks rekrutmen kepala daerah, Pilkada langsung telah memberikan bukti penghargaan yang tinggi terhadap partisipasi politik seluruh rakyat daerah. Partisipasi rakyat daerah telah betul-betul menjadi penentu dalam menetapkan orang-orang yang pantas menjadi kepala daerah. Realitas itu merupakan perubahan sistem politik

yang spektakuler karena sebelumnya rekrutmen kepala daerah diangkat langsung oleh Pemerintah Pusat atau dipilih melalui anggota DPRD.

Semua itu merealitas dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Secara Langsung di Jawa Barat Tahun 2008, 2013, dan 2018. Komunikasi politik yang dilakukan para calon berubah 180 derajat jika dibandingkan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur periode sebelumnya: Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2003-2008 dilakukan dengan sistem perwakilan oleh anggota DPRD; dan periode sebelum itu, Gubernur-Wakil Gubernur diangkat langsung oleh Pemerintah (Pusat). Oleh karena itu, komunikasi politik yang terjadi pun hanya di antara elit politik. Rakyat daerah tidak diberikan kesempatan yang luas untuk dapat berkomunikasi langsung dengan calon Gubernur-Wakil Gubernur, apalagi untuk ikut sertra memberikan suara pilihan secara langsung calon Gubernur-Wakil Gubernur.

Hal itu telah menyekat terjadinya proses komunikasi politik yang efektif. Pendidikan politik, sosialisasi politik, dan partisipasi politik pun tidak optimal alih-alih untuk tidak mengatakan tidak terjadi. Rakyat daerah hanya menjadi objek politik yang harus menerima semua keputusan yang diambil oleh elit politik. Proses demokrasi yang seperti itulah yang cenderung tidak sehat.

Dengan pemilihan kepala daerah-wakil kepala daerah secara langsung, terjadi pendidikan politik langsung melalui komunikasi interpersonal yang diperteguh dengan komunikasi melalui media massa. Baik komunikasi langsung maupun komunikasi bermedia yang dilakukan para calon kepala daerah-wakil kepala daerah telah membuka cakrawala pendidikan politik rakyat. Setidaknya, rakyat diajari untuk mencermati pesan-pesan politik yang disampaikan para calon, baik dalam bentuk penguatan informasi tentang calon, visi, misi, maupun program kerjanya.

Para calon kepala daerah-wakil kepala daerah bersama para pendukungnya pun belajar mengelola pesan yang dapat menarik simpati pemilih. Berbagai bentuk komunikasi politik mereka sajikan. Para calon dan juru kampanyenya beretorika, baik saat awal kampanye di Ruang Sidang Paripurna DPRD, di lapangan terbuka saat kampanye rapat umum, di layar kaca saat debat publik, maupun saat bertatap muka langsung dengan rakyat pemilih.

Para calon kepala daerah-wakil kepala daerah bersama para pendukungnya pun membuat berbagai propaganda, dari mulai pelabelan nama dengan akronim, penonjolan warna dan atribut partai politik, sampai penggunaan pakaian dan simbol-simbol lainnya. Semua itu, mereka lakukan untuk memberikan persepsi politik terhadap pemilih, sehingga pemilih bersimpati, berpihak, dan memilih mereka.

Bentuk komunikasi politik *public relationss* pun dilakukan oleh para calon kepala daerah-wakil kepala daerah. Mereka melakukan pendekatan ”intim” dengan pengurus dan simpatisan partai politik pendukung; Bersilaturahmi dengan tokoh-tokoh yang ada di masyarakat, baik tokoh Ormas maupun tokoh keagamaan; bertatap muka dengan masyarakat yang ada di pasar, terminal, dan tempat-tempat keramaian lainnya.

Secara umum, kampanye politik sudah dilakukan oleh para calon kepala daerah-wakil kepala daerah, jauh-jauh hari sebelum masa pencalonan. Namun, dalam konteks bentuk komunikasi politik yang menyekat kategori kampanye politik adalah tindakan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk memperkuat dukungan politik, sesuai dengan peraturan perundang-undangan dilakukan dalam 14 hari. Proses kampanye 14 hari ini merupakan kegiatan yang ”wajib” diikuti oleh seluruh pasangan calon. Dalam waktu itulah, para calon melakukan kampanye berkeliling dengan bergantian daerah kampanye.

Para pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah pun melakukan kampanye melalui media massa, terutama yang paling menonjol dengan memasang iklan politik, baik di media cetak maupun media elektronik. Secara umum, substansi informasi yang mereka sajikan dalam iklan politik sama, yakni tentang nama calon, gambar calon, nomor urut calon, partai pendukung, jargon calon, dan ajakan memilih.

Bentuk-bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh calon kepala daerah-wakil kepala daerah selama ini dalam meraih simpati pemilih adalah retorika politik, propaganda politik, *public relationss*, kampanye politik, lobi politik, dan menggunakan media massa. Dengan keenam bentuk komunikasi politik tersebutlah mereka berperang mempromosikan diri kepada rakyat pemilih dengan harapan mendapatkan tanggapan positif dan berdampak positif pada pandangan, pendapat, sikap, dan perilaku pemilih sehingga memberikan suaranya.

Komunikasi adalah sebuah proses. Menurut Effendy (2000:11), proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, dan sebagainya yang timbul di lubuk hati komunikator.

Isi dari pikiran atau perasaan dapat merupakan salah satu kategori konteks proses komunikasi terjadi, selain situasi, lingkungan, dan hal-hal lain di luar aspek isi pikiran atau perasaan. Isi pikiran atau perasaan pun menjadi titik penting terjadinya proses komunikasi, sehingga tidak akan terjadi proses komunikasi jika tidak ada isi pikiran atau perasaan karena isi pikiran atau perasaan adalah sesuatu yang hendak disampaikan dalam proses komunikasi. Inilah yang dalam perspektif komunikasi dinamakan pesan. Oleh karena itu, salah satu rujukan kategori

konteks proses komunikasi adalah isi pesan. Ketika pesan yang akan disampaikan adalah pesan-pesan politik, maka konteks proses komunikasi itu dapat dikategorikan sebagai proses komunikasi politik.

Dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah terjadi proses komunikasi politik. Selain terjadi proses komunikasi sebagaimana kategori Effendy, isi pesan dalam proses komunikasi yang terjadi pun adalah pesan-pesan politik, dapat berupa sosialisasi icon-icon politik, lambang-lambang politik atau apapun yang berkaitan dengan politik. Apalagi konteks lingkungan terjadinya proses komunikasi bernuansa politik; pemberi atau penerima pesan adalah aktor politik dan lingkup peristiwa itu terjadi pada sistem politik daerah. Oleh karena itu, lengkaplah bahwa proses komunikasi yang terjadi dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah proses komunikasi politik.

Namun fenomena-fenomena yang muncul dalam pemilihan kepala daerah-wakil kepala daerah mengisyaratkan bahwa telah terjadi proses komunikasi politik. Proses komunikasi politik tersebut dapat dilukiskan dalam beberapa model komunikasi politik. Hal ini sejalan pemikiran Gordon Wiseman dan Larry Barker (dalam Mulyana, 2007:133) bahwa fungsi model komunikasi adalah melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual, serta menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Apalagi, seperti ditegaskan oleh Mulyana (2007:131), model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dalam fenomena tersebut. Oleh karena itu, untuk melukiskan fenomena-fenomena komunikasi politik dalam pemilihan kepala daerah-wakil kepala daerah diperlukan model komunikasi politik.

Sebagai contoh, berdasarkan data-data yang diperoleh, baik melalui observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi dapat dibuat model komunikasi politik calon kepala daerah pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008. Model komunikasi politik tersebut melibatkan ketiga pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 yang bertindak sebagai aktor politik. Model tersebut diberi label Model Kampanye Politik Santun.

Model kampanye politik santun yang berpegang pada budaya lokal masih merupakan prinsip demokrasi yang dipegang teguh oleh masyarakat Jawa Barat. Walaupun cara-cara berdemokrasi ala Amerika sudah menjadi warna yang dominan, tetapi belum dapat mengubah prinsip demokrasi yang berbasis budaya lokal. Demokrasi lokal di Jawa Barat masih selektif dalam memilih bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh para calon kepala daerah. Oleh karena itu, dalam takaran tertentu, demokrasi lokal di Jawa Barat dapat dianggap masih primitif karena

kekuatan budaya lokal berdampak juga pada dangkalnya substansi komunikasi politik yang dikembangkan para calon kepala daerah.

Model kampanye politik calon kepala daerah yang santun pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah beserta peraturan teknisnya plus sejumlah Peraturan KPU (D) merupakan skenario yang memberikan rujukan kepada partai politik untuk dapat mencalonkan kadernya menjadi kepala daerah.
2. Dalam pemilihan kader partai atau figur calon kepala daerah, partai politik memperhitungkan potensi komunikasi politik yang dapat dibangun figur bakal calon. Figur bakal calon yang potensi komunikasinya besar diasumsikan akan mendapatkan suara pemilih yang banyak.
3. Secara internal partai politik melakukan komunikasi politik dengan kader-kader partai yang memiliki potensi komunikasi politik yang besar atau dengan tokoh masyarakat dalam kerangka rekrutmen bakal calon kepala daerah.
4. Secara eksternal, partai politik melakukan lobi politik dengan partai politik lainnya untuk menggagas koalisi dalam mengusung bakal calon kepala daerah.
5. Hasil komunikasi politik internal dan eksternal, partai politik atau gabungan partai politik yang berkoalisi menetapkan pasangan calon kepala daerah.
6. Dengan harus beracuan pada skenario undang-undang dan peraturan KPU (D) dan berbekal potensi komunikasi politik, para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah menyiapkan *skenario* untuk mengelola pesan politik.
7. Pesan politik yang mereka ramu bersama partai politik pendukung dan Tim Kampanye yang berupa skenario komunikasi politik bertujuan memberikan pendidikan politik, melakukan sosialisasi politik, dan menarik partisipasi politik.
8. Pesan politik yang disiapkan oleh para calon disampaikan dalam bentuk : retorika, propaganda, *public relations*, kampanye, lobi politik, dan melalui media massa.
9. Para calon tidak melakukan komunikasi politik dalam bentuk agitasi politik karena tidak sesuai dengan *culture* bangsa yang kolektivistis, apalagi *culture* masyarakat Jawa Barat alih-alih masyarakat Sunda yang *someah hade ka semah*, tidak ngotot, dan lebih mengutamakan kebersamaan.
10. Cara penyampaian pesan yang paling menonjol yang dilakukan para calon adalah menggunakan pesan non-verbal dengan melakukan 1) politik penunjukan dalam bentuk

akronim; 2) penggunaan pakaian "politik"; 3) penonjolan warna partai politik; 4) memasang iklan di media elektronik; 5) memasang iklan di media cetak; dan 6) memasang atribut kampanye pada media luar ruang.

11. Cara penyampaian pesan dengan menggunakan pesan verbal dilakukan juga oleh para calon, tetapi tidak memberikan makna yang dalam karena kata-kata yang disusun dalam bentuk sajian visi, misi, dan program kerja terlampau kaku. Pesan non-verbal tersebut mulai hidup jika disampaikan langsung melalui lisan dalam sajian kampanye janji-janji para calon terhadap para pemilih.
12. Pesan politik dari para calon kepala daerah dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008 dengan bentuk point 8 dan dengan cara point 10 dan 11 disampaikan melalui tatap muka dan menggunakan media massa.

CATATAN

1. Fery Kurnia Rizkyansyah.2008. *Komunikasi Politik dalam Pilgub Jabar*. Dalam Jurnal Ilmiah *Komunikasi Politik untuk Kemaslahatan Umat* Vol.3 No. 1 Tahun 2008 hlm 98
2. Ari Pradhanawati.2008. *Potensi Golput dalam Pilkada*. Dalam Jurnal Ilmiah *Komunikasi Politik untuk Kemaslahatan Umat* Vol.3 No. 1 Tahun 2008 hlm 82
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2008 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
4. Porter dan Samovar dalam Asep Saeful Muhtadi. 2008. *Komunikasi Politik dan Penguatan Civil Society*. Dalam Jurnal Ilmiah *Komunikasi Politik untuk Kemaslahatan Umat* Vol.3 No. 1 Tahun 2008 hlm 66
5. Haviland dalam Asep Saeful Muhtadi. 2008. *Komunikasi Politik dan Penguatan Civil Society*. Dalam Jurnal Ilmiah *Komunikasi Politik untuk Kemaslahatan Umat* Vol.3 No. 1 Tahun 2008 hlm 66
6. Pasal 39 Undang-Undang No. 8 Tahun 2015
7. Rahadian Suadi. Kompas.Com, 19 November 2009
8. http://www.republika.co.id/berita/69130/Sarung_Busana_Identitas_Muslim
9. Ninuk Mardiana, Kompas.Com, 18 Mei 2008
10. Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas
11. Hasil Wawancara dengan H. Danny Setiawan tanggal 8 Januari 2009
12. Hasil Wawancara dengan Abdi Yohana tanggal 2 Desember 2008
13. Hasil Wawancara dengan H. Ahmad Heryawan tanggal 20 Januari 2009
14. Cece Sobarna. 1993. Makna Nama dalam Bahasa Nusantara. Kumpulan Tulisan. Bandung: Bumi Siliwangi
15. Ramlan Surbakti.2000. Implikasi Pemilihan Presiden Langsung (2). Harian Kompas 11 Agustus
16. Arief Budiman, Pla-Elu dalam Tempo Interaktif edisi Maret-Mei 1997 hlm 69
17. Harian Kompas 4 Juni 1999
18. Detik.com 1 Januari 2004
19. Pippa Norris , Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspective: Developments in Party Communication, (National Democratic Institute for International Affairs,2005) hlm. 9-12
20. Bersiap Menangguk Iklan Partai dalam Majalah Cakram, edisi Februari 1999, hlm. 35
21. Chingching Chang, "Political Advertising Taiwan and the US; A Cross-Cultural Comparison of the 1996 Presidential Elections Campaigns", dalam Asian Journal of Communication, Vol. X, No. 1, 2000
22. Iklan Nurani Top One, Laporan Utama Majalah Gatra, edisi 31, 11 Juni 2004
23. Stanley Adi Prasetyo. Kita Takut pada Kampanye Negatif. Dalam Suara Merdeka, Minggu 30 Mei 2004

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. 1991. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Arifin, Anwar. 1998. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Press
- Bang, Hendrik P. 2003. *Governance and Political Communication*. New York: Manchester University Press
- Berlo, D.K. 1960. *The Social Contract*. New York: Theuneum Publisher
- Clark, Robert P. 1978. *Power and Policy in the Third World*. New York: Wiley & Sons, Inc.
- Danial Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV*. Yogyakarta: LKIS
- Devito, Joseph A. 1997. *Communicology an introduction to the study of communication*, Harper & Row, New York,
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
-2000. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Fisher, B. Aubrey. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya
- Gazali, Effendi. 2004. *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study on Media Performance, Responsibility, and Accountability*. Doctor Thesis to Obtain the Degree of Doctor from Radboud University Nijmegen, 9 Desember
- Greenstein, Fred I. 1968. *Political Socialization*. New York. Encyclopedia of the Social Sciences
- Graber, Doris A. 1984. *Mass Media and American Politics*. Washinton DC: CQ Press.
- Harun, Rochajat dan Sumarno A.P. 2006. *Komunikasi Politik*. Bandung: Mandar Maju
- Hayakawa, S.I. 1974. *Symbols*. New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Hikmat, Mahi M. 2005. *Efek Berita Politik Media Cetak pada Perilaku Politik Anggota DPRD dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat*. Tesis. PPs. Universitas Padjadjaran
- Hikmat, Mahi M. 2010. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktek dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Hovlan, Carl I. 1953. *Reader and Public Communication*. New York: The Free Press of Glencoe
- and I.L. W. Weis. 1951. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly

- Johannesen, Richard L. 1991. *Virtue Ethics, Character, and Political Communication*. New York: Praeger Publisher
- Kantaprawira, Rusadi. 1983. *Sistem Politik di Indonesia*. Bandung: Sinar Baru
-1980. *Pendekatan Sistem dalam Ilmu-Ilmu Sosial: Aplikasi dalam Meninjau Kehidupan Politik Indonesia*, Bandung: Sinar Baru
- Kooiman, Jan. 2003. *Activation in Governance*. New York: Manchester University Press
- Krugman, Dean M. 1994. *Advertising, Its Role in Modern Marketing*. Orlando: The Dryden Press
- Leather, D. Gale. 1976. *Nonverbal Communication System*. Sydney: Allyn and Bacon. Inc.
- Mariana, Dede. 2008. *Dinamika Demokrasi & Perpolitikan Lokal di Indonesia*. Bandung: Asosiasi Ilmu Politik Bandung
- Meadow, Robert G. 1980. *Politics As Communication*. Noorwod. Njt ABLEX Publishing Company
- Muhtadi, Asep Saeful. 2002. *Dinamika Komunikasi Politik NU*. Disertasi. Bandung: PPS Unpad
- 2008. *Kampanye Politik*. Bandung: Humaniora
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- ,2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasir, Zulhasril. 2007. *Kuasa dan Harta Keluarga Cendana, Media Politik Ekonomi*. Jakarta: FISIP UI Press
- Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company Santa Monica
- Norris, Pippa. 2001. *Campaign Communications*. Lawrence LeDuc, Richard Niemi dan Pippa Norris (eds). *Comparing Democracies 2: Elections and Voting in Global Perspective*. SAGE
- O'Keefe, Garret J. 1975. *Political Campaigns and Mass Communication Research*. California: Sage Publication, Inc
- Pace, R. Watne and Don F. Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra

- Pletsch, Barbara dan Frank Esser. 2004. *Comparing Political Communication; Reorientation in a Changing World. Frank Esser dan Barbara Pletsch (eds). Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge University Press
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Satjadibrata, R. 1954. Kamus Bahasa Sunda. Djakarta: Perpustakaan Perguruan Kementerian P.P. dan K.
- Scheidel, Thomas M. 1976. Speech Communication and Human Interaction. Edisi ke-2 Glenview III: Scott, Foresman & Co.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.Com
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Suryadi, Karim. 2009. *Balihocracy: Komunikasi Politik dan Orientasi Pemasaran dalam Pemilu*. Bandung: Yayasan Indonesia Gemilang
- Trent, Judith S. dan Robert V. Friedenberg. 1995. *Political Campaign Communication*. New York: Praeger Publishers
- Thompson, Jr. Arthur, and A.J Strickland III. 2001. *Crafting and Executing Strategy*. McGrawhill
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik: Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tubbs, Stewart L. – Sylvia Moss. 2000. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

PENULIS



MAHI M. HIKMAT: Doktor Komunikasi Politik Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Ia lahir di Bandung, 26 Maret 1972. Mulai SD, SMP, SMA, S-1, dan S-2, dan S-3 diselesaikannya di kota kelahirannya.

Pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden-Wakil Presiden Tahun 2009, ia menjadi **Ketua Panwaslu Provinsi Jawa Barat** dan Pada Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2008, ia menjadi Ketua Pokja Kampanye Panitia Pengawas Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur Jawa Barat. Tahun 2011 sempat menjadi Komisioner Komisi Informasi Jawa Barat dan 2015 menjadi Komisioner di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat.

Tahun 1994, ia sempat mengajar di beberapa SMP dan SMA di Bandung. Bahkan, setelah lulus Sarjana dan Magister dari UNPAD, kegiatan mengajarnya dilanjutkan di sejumlah perguruan tinggi, seperti: STBA Jabar, STT Jabar, STMIK Jabar, STMIK Pasim, STMIK Bandung, **Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung**, Universitas Padjadjaran, Universitas Al-Ghifari, Universitas Pasundan, Universitas Komputer Bandung, Universitas Winayamukti, dan Universitas Langlangbuana Bandung.

Di lembaga pendidikan tinggi pun, ia sempat memegang sejumlah jabatan strategis, di antaranya: Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan STBA Jabar, Dekan Fakultas Sastra Universitas Al-Ghifari, Wakil Rektor Universitas Al-Ghifari, dan Ketua LPPM Universitas Al-Ghifari.

Mahi M. Hikmat pernah tercatat sebagai anggota Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jabar. Ia pernah menjadi wartawan, redaktur, redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi, dan pemimpin redaksi di sejumlah media cetak baik di Bandung maupun di Jakarta.

Tulisannya dalam berbagai bentuk: buku, artikel, esai, news, feature, cerpen, dll. sudah menyebar di berbagai media cetak, baik media lokal maupun media nasional, seperti, di Kompas, Republika, Pikiran Rakyat, Bandung Pos, Galamedia, Tabloid Nova, Mandala, Suara Publik, Suara Pasundan, Kalawarta Kudjang, Gema Mahardika, Mingguan Patroli, Majalah Cupumanik, Buletin Ilmiah Pascasarjana, dll.

Sejak 2001, Mahi M. Hikmat juga menekuni kehidupan sebagai peneliti. Banyak sekali penelitian yang pernah ia lakukan berkait dengan berbagai kehidupan sosial kemasyarakatan. Beberapa hasil penelitiannya di antaranya : Konflik Horisontal di Kabupaten Sambas, Konflik Agama di Poso, Wilayah Berpotensi Konflik di Seluruh Wilayah Indonesia, Audit KUKM di Seluruh Indonesia, Konflik Perbatasan Indonesia-Malaysia, Penanggulangan Terorisme di Indonesia, Konflik Pilkada Langsung di Seluruh Indonesia, Implementasi Keterbukaan Informasi di Seluruh Indonesia, dll. ***



Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M.Pd. (Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung): Buku *Kampanye Jitu dalam Pilkada* yang ditulis oleh Sdr. Dr. Mahi M. Hikmat, M.Si. sangat menarik, aktual dan memberikan kontribusi besar bagi para politikus untuk menggagas strategi berkampanye, terutama bagi para calon kepala daerah dan tim kampanyenya menuju kemenangan dalam Pilkada. Bagi para mahasiswa dan peminat komunikasi politik pun bermanfaat besar guna memberikan khazanah pemahaman aplikatif tentang strategi meraih simpati publik. Insya Allah buku ini sangat bermanfaat. ***

Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A. (Guru Besar Komunikasi Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung): Dalam perspektif komunikasi, tidak ada rumus jitu kampanye yang dapat berlaku universal, tanpa strategi yang berbeda-beda sesuai ruang komunikasi yang dihadapinya. Namun, buku *Kampanye Jitu dalam Pilkada* yang ditulis oleh Sdr. Dr. Mahi M. Hikmat, M.Si. sangat menolong bagi para calon kepala daerah dan tim kampanyenya untuk meramu strategi kampanye yang jitu. ***



Dr. Sutrisno, M.Si. (Dosen Komunikasi Politik Universitas Pasundan): Buku *Kampanye Jitu dalam Pilkada* yang ditulis oleh Sdr. Dr. Mahi M. Hikmat, M.Si. merupakan buku yang kreatif. Penulis memadukan secara rapi teori-teori dan konsep-konsep komunikasi politik dengan pengalaman empirikal yang aktual, sehingga sajianya segar. Oleh karena itu, bukan hanya akan sangat bermanfaat bagi para politikus, tetapi juga bagi para mahasiswa dan peminat komunikasi politik karena buku ini akan memperkaya khazanah kognitif pembaca. ***

Dr. Setia Gumilar, S.Ag., M.Si. (Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sunan Gunung Djati Bandung): Buku *Kampanye Jitu dalam Pilkada* karya Dr. Mahi M. Hikmat, M.Si. ini dapat memberikan inspirasi, bahkan pijakan bagi para politisi yang ingin mewujudkan cita-citanya sebagai pemimpin politik di lembaga eksekutif atau menjadi kepala daerah, bahkan presiden. Penulis mampu mengkonseptualisasikan pengalaman pilkada yang pernah terjadi di Jawa Barat dengan baik. Oleh karena itu, buku ini layak untuk dijadikan bacaan wajib baik bagi para politisi maupun akademisi. Selamat. ***



ISBN 978-602-54653-1-6

